



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU

Měření spokojenosti zákazníků na trhu elektronických her

Customer Satisfaction Measurement on the Electronic Games Market

Student:

Roman Navrátil

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Petr Baránek, Ph.D.

Ostrava 2011

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně všech příloh vypracoval samostatně.  
Fotografie z přílohy č. 2 byly převzány z internetových stránek.“

Ve Veselíčku dne 10. května 2011

.....

Roman Navrátil

Tímto bych chtěl velmi poděkovat panu Ing. Petru Baránkovi, Ph.D. Za odborné vedení a rady při zpracování této bakalářské práce.

Roman Navrátil

<b>1</b>	<b>Úvod .....</b>	<b>- 1 -</b>
<b>2</b>	<b>Charakteristika trhu elektronických her.....</b>	<b>- 2 -</b>
2.1	Makroprostředí .....	- 2 -
2.1.1	Demografické prostředí.....	- 3 -
2.1.2	Ekonomické prostředí .....	- 5 -
2.1.3	Politické a právní prostředí .....	- 5 -
2.1.4	Přírodní prostředí .....	- 7 -
2.1.5	Technologické prostředí.....	- 7 -
2.1.6	Sociálně kulturní prostředí .....	- 8 -
2.2	Struktura Trhu.....	- 9 -
2.3	Klíčové společnosti.....	- 11 -
2.3.1	Kamenné prodejny: .....	- 11 -
2.3.2	Online e-shopy .....	- 12 -
2.4	Segmentace trhu .....	- 13 -
2.5	Konkurenční intenzita.....	- 14 -
<b>3</b>	<b>Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků .....</b>	<b>- 16 -</b>
3.1	Zákazník .....	- 16 -
3.2	Spokojenost zákazníka .....	- 19 -
3.3	Loajalita zákazníka .....	- 20 -
3.4	Způsoby měření spokojenosti zákazníků.....	- 20 -
3.5	Teoretická východiska segmentace trhu .....	- 24 -
3.5.1	Kritéria segmentů .....	- 25 -
3.5.2	Výběr cíleného segmentu.....	- 27 -

3.5.3 Druhy segmentů .....	- 27 -
<b>4 Metodika Výzkumu .....</b>	<b>- 29 -</b>
4.1 Přípravná fáze .....	- 29 -
4.1.1 Hlavní cíl výzkumu.....	- 29 -
4.1.2 Hypotézy .....	- 29 -
4.1.3 Plán výzkumu.....	- 30 -
4.2 Realizační fáze.....	- 32 -
Skutečná velikost výběrového souboru .....	- 32 -
Průběh dotazování.....	- 32 -
<b>5 Analýza Výsledků.....</b>	<b>- 34 -</b>
5.1 Identifikační otázky .....	- 34 -
5.2 Vyhodnocení spokojenosti .....	- 36 -
5.2.1 Celková spokojenost .....	- 36 -
5.2.2 Spokojenosti s dílčími faktory .....	- 36 -
5.2.3 Srovnání celkových spokojeností .....	- 43 -
5.3 Vyhodnocení dalších otázek .....	- 44 -
5.2.4 Vyhodnocení hypotéz .....	- 46 -
<b>6 Návrhy a doporučení .....</b>	<b>- 47 -</b>
6.1 Zvýšení kvality konkrétních oblastí .....	- 47 -
6.2 Provádět průzkum spokojenosti.....	- 48 -
6.3 Pokusit se oslovit nové segmenty trhu .....	- 49 -
6.4 Omezit doprovodné akce při zavádění nových výrobků. ....	- 49 -
<b>7 Závěr .....</b>	<b>- 51 -</b>

<b>Seznam použité literatury .....</b>	<b>- 52 -</b>
<b>Seznam zkratek .....</b>	<b>- 1 -</b>
<b>Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce.....</b>	<b>- 2 -</b>
<b>Seznam příloh .....</b>	<b>- 3 -</b>

# 1 Úvod

Trh elektronických her, tedy především těch počítačových a konzolových, představuje relativně mladý a přitom progresivní trh, který v tuzemsku stále zatím stojí stranou zájmu většinové populace i ekonomických odborníků. Přitom v zahraničí se trh za dobu své existence stačil již prosadit a etablovat. Podobná situace čeká velice pravděpodobně i Českou republiku, spolu s tím, jak mladá generace, která má k trhu blízko, dorůstá a dostává se do pozice ekonomicky aktivní většiny.

V současném globalizovaném a hektickém světě jsou služby nebo produkty sloužící pro pobavení a relaxaci čím dál tím cennějším a oblíbenějším prostředkem pro odpočinek jak fyzický, tak duševní.

Oblast zaměření práce byla zvolena na základě zkušeností autora s daným trhem a jeho zaujetím pro realizované téma, kdy autor sám do jisté míry na zkoumaném trhu ekonomicky participuje a má přirozenou potřebu dozvědět se o něm víc. Konkrétní tematika práce, tedy měření spokojenosti zákazníků, pak bylo zvoleno na základě zvědavosti, jelikož nějaký veřejně dostupný výzkum na toto téma prakticky neexistuje.

Cílem této práce je změřit **spokojenost zákazníků s maloobchodními prodejci na trhu elektronických her, a to na území České republiky**, prostřednictvím analýzy jak primárních dat, získaných marketingovým výzkumem, tak dat sekundárních. Měření spokojenosti v rámci práce nebylo zaměřeno na žádnou konkrétní firmu působící na trhu, ale na trh obecně. Konkrétní oblasti v nichž bylo rozhodnuto měřit spokojenost jsou rozepsány a vyspecifikovány v dalších částech práce. Jde hlavně o celkovou spokojenost, spokojenost s cenami, spokojenost s dílčími faktory atd.

Sekundárním cílem práce pak bylo vyhodnotit výsledky realizovaného výzkumu a navrhnout určitá doporučení jednotlivým firmám působícím na trhu, a to na základě získaných dat a jejich interpretace. Snahou bylo poskytnout hodnotná, realizovatelná a především přínosná doporučení, která by pomohly firmám zvýšit spokojenost svých zákazníků.



## 2 Charakteristika trhu elektronických her

Zvolený trh patří k relativně mladým a rychle se rozvíjejícím trhům nejen v rámci České republiky, ale i zahraničí. Trh spadá pod tzv. průmysl elektronických her (anglicky „Game Industry“). V tuzemsku jde zatím stále o méně známý a do velikosti relativně malý trh, kdežto v zahraničí se jedná již o regulérní a plně respektovaný trh, který v obratech překonal již i ten filmový nebo hudební. [27]

### 2.1 Makroprostředí

*„Podnik je obklopen podstatně rozměrnějším okolím, označovaným jako makroprostředí, jež pro podnik na jedné straně představuje nepřehledné množství příležitostí, na straně druhé obsahuje množství rizik, se kterými se podnik střetává a musí úspěšně řešit, chce-li si udržet úspěch.“<sup>1</sup>*

Makroprostředí libovolné firmy či trhu obecně v sobě zahrnuje různé subjekty a vztahy, které mají přímý dopad na schopnost firem v rámci trhu budovat a udržovat úspěšné vztahy a transakce se svými zákazníky. Jednotlivé faktory makroprostředí nelze příliš ovlivňovat. Pokud dojde k alespoň částečně úspěšnému cílenému ovlivnění faktorů ze strany firmy, trvá často velice dlouho, než firma uvidí konkrétní výsledky své snahy. Základní faktory makroprostředí lze rozdělit do 6 prostředí: [3]

- Demografické prostředí
- Ekonomické prostředí
- Politické a právní prostředí
- Přírodní prostředí
- Technologické prostředí
- Sociálně kulturní prostředí

---

<sup>1</sup> KINCL, J. a kolektiv. *Marketing podle trhů*. Praha : Alfa Publishing, 2004. 176 s. ISBN 80-86851-02-8. Str. 28.

### 2.1.1 Demografické prostředí

Demografické faktory charakterizují obyvatelstvo státu jako celek. Hlavní demografická síla, která je pro marketéry nejdůležitější, je populace. Pracovníci marketingu se intenzivně zajímají o velikost populace a její růst ve velkých městech, oblastech a státech, stejně tak jako o věkové rozložení a etnickou příslušnost, úroveň vzdělání obyvatel atp. Dále jsou sledovány rovněž zvyklosti domácností a regionální charakteristické rysy a změny. [1]

*„Světová populace prožívá explozivní růst. V roce 2000 činila 6,1 miliardy obyvatel a v roce 2025 překročí 7,9 miliardy obyvatel.“<sup>2</sup>*

Populační exploze je v současnosti velkým problémem. Nekontrolovaný a do jisté míry i nekontrolovatelný populační růst a spotřeba by ve výsledku mohly vést až k nedostatku základních potravin, jejich špatné distribuci, přelidnění, znečištění životního prostředí, vyčerpání zdrojů hlavních surovin ve světě a dalším problémům. Výsledkem by byly nepokoje, celosvětové napětí a snížení kvality života, které by se díky globalizaci a propojenosti světových ekonomik dotklo i České republiky.

Explozivní růst populace má a bude mít výrazné důsledky i pro podnikatelskou sféru. Rostoucí populace totiž nutně nemusí znamenat úměrně rostoucí trhy. Tyto nově vzniklé trhy a segmenty trhů totiž nemusí mít dostatečně velkou kupní sílu. [1]

Populace se v různých státech liší tzv. stromem života, tedy svou věkovou strukturou. Populaci nejčastěji dělíme do 6 věkových skupin - předškolní děti, děti ve školním věku, mládež, dospělí v mladém věku mezi 25 až 40 roky, dospělí ve středním věku mezi 40 až 65 léty a staré lidi ve věku přes 65 let. [1] Pro potřeby realizovaného výzkumu byly ale zvoleny vlastní intervaly věkových skupin, s ohledem na potřeby a specifika zkoumaného trhu.

Demografické prostředí trhu elektronických her tvoří zákazníci tohoto trhu. Především se jedná o konečné spotřebitele, tedy hráče elektronických her, na které také cílí výzkum uvedený v této práci. V menším měřítku pak jde o zájemce, kteří produkty nekupují přímo pro vlastní spotřebu, ale pro své blízké jakožto dárky atd.

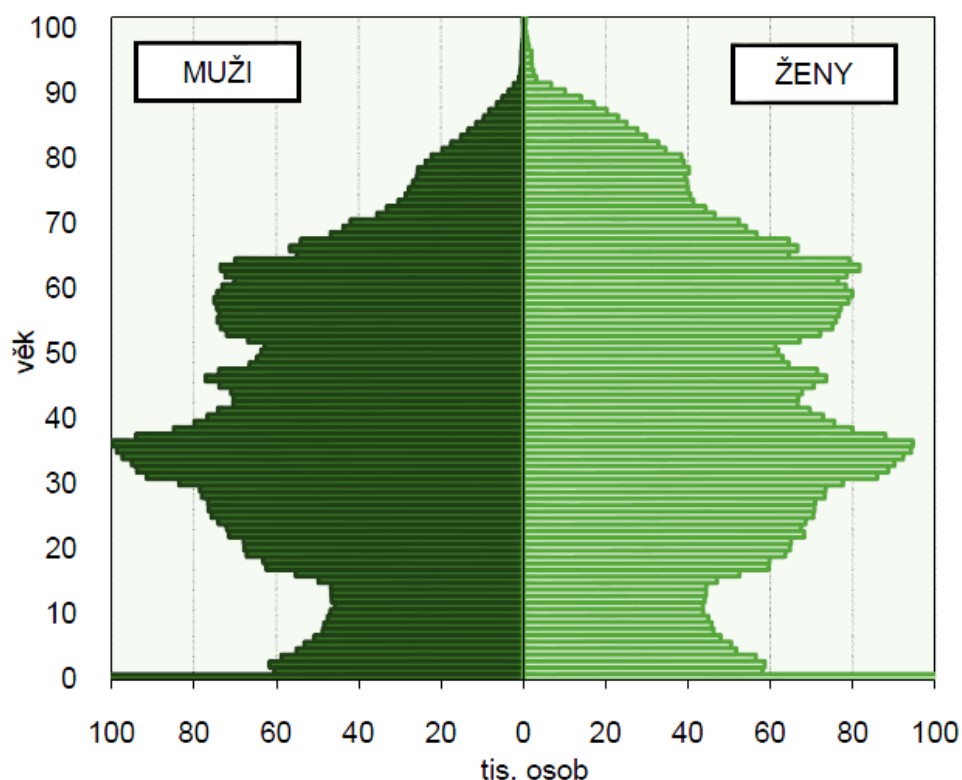
Hledisko demografického prostředí bude zkoumáno a popisováno jen ve vztahu k České Republice, jelikož cílem této práce je zjistit míru spokojenosti zákazníků pouze na

---

<sup>2</sup> KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5. Str. 117.

českém trhu. Česká republika měla v roce 2009 na 10 507 000 obyvatel. Z toho můžu v rozmezí let 15-64, tedy v kategorii, v níž lze čekat nejvíce potencionálních zákazníků, bylo na 3 750 000. [20]

**Graf 2.1: Strom života obyvatelstva k 31.12.2009**



**Zdroj:** <http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/publ/1409-10-2010>.

Největší koncentraci zákazníků lze očekávat ve velkých městech České republiky: Prahy, Brna, Ostravy dále pak Olomouce Plzně a dalších měst. V menších městech případně na vesnicích má trh elektronických her buď žádné, nebo malé zastoupení. Většina potencionálních zákazníků pochází z mužské části populace. Ženy jeví o popisovaný trh, menší zájem než muži.

Z hlediska národnostního složení nelze očekávat žádné podstatné rozdíly a lze říci, že národnost nemá žádný vliv na míru zájmu o trh elektronických her, stejně tak jako nijak neovlivňuje výslednou míru spokojenosti se zakoupenými produkty, případně službami. Životní úroveň pak hraje relativně důležitou roli. Lze očekávat, že vyšší příjmové skupiny budou o trh elektronických her jevit větší zájem než nižší příjmové skupiny.

### **2.1.2 Ekonomické prostředí**

Do ekonomického prostředí řadíme především kupní sílu trhu a spotřebitelů a dále jednotlivé faktory, které tyto dvě věci ovlivňují. Řadíme sem např. rychlost růstu mezd, mezní míru spotřeby, výši úspor, důvěru spotřebitelů v danou měnu a ekonomiku, dostupnost úvěrů v ekonomice, ale také průměrnou mzdu, výši inflace a další makroekonomické ukazatele. [12]

Lze očekávat, že větší část zákazníků na popisovaném trhu bude patřit spíše do vyšších příjmových skupin. Marketéři často rozlišují země podle pěti různých struktur rozdělení příjmů, a to: 1) velmi nízké příjmy, 2) většinou nízké příjmy, 3) velmi nízké, velmi vysoké příjmy, 4) nízké, střední, vysoké příjmy a 5) většinou střední příjmy. [1]

Průměrná měsíční mzda v roce 2010 byla 23 951 Kč, od roku 2000, tedy za 10 let, se zvedla prakticky o 11 000 Kč. Míra inflace vyjádřená přírůstkem průměrného ročního indexu spotřebitelských cen byla za rok 2010 na hodnotě 1,5 %. V roce 2000 to byla hodnota 3,9 %.

Se zlepšující se životní úrovní obyvatel lze čekat růst poptávky po produktech trhu, jelikož produkty trhu uspokojují až vyšší příčky Maslowy pyramidy potřeb. [10] Tímto lze rovněž predikovat vliv nezaměstnanosti na velikost trhu. V oblastech s vyšší nezaměstnaností se trhu nebude dařit příliš dobře. Obecná míra nezaměstnanosti (podle definice ILO<sup>3</sup> a ve věkové skupině 15-64 let) je na čísle 7,0 %.

Co se dalších kritérií ekonomického prostředí týče, lze čekat, že trh elektronických her bude, co se týče inflace, úrokové míry a daňové soustavy, přímo úměrný většině ostatních trhů. S velkou pravděpodobností lze tedy říci, že v případně vzrůstu daňové zátěže obyvatelstva ČR, případně se vzrůstem míry inflace, vzroste cena produktů na trhu a ve výsledku tak lze čekat snížení poptávky nejdříve právě u trhů, které uspokojují vyšší příčky potřeb.

### **2.1.3 Politické a právní prostředí**

Jedná se zejména o právní rámec týkající se existence firem i trhů, ochranu spotřebitelů, životního prostředí, ale také vynutitelnost práva obecně. Z pohledu politiky je důležitý přístup vlády k firmám a trhům, struktura státních výdajů a daňový systém jako takový. Mezi politicko-legislativní faktory, můžeme zařadit i místní organizace a instituce, zájmové spolky, obchodní komory, sdružení na ochranu spotřebitelů atd. Tyto instituce často

---

<sup>3</sup> Internation Labour organization – Mezinárodní organizace práce

definují normy a udělují certifikáty či ocenění, ať již jsou politické, vládní, neziskové nebo různých uskupení. [12]

*„Činnost občanských iniciativ v oblasti interaktivní audiovizuální tvorby je pro tvůrčí rozvoj autorů zásadní a nezastupitelná, jejich vliv na vývoj českého herního průmyslu jako celku je však zanedbatelný. Neexistují zde zatím obvyklé profesní asociace ani žádné další organizace, které by byly schopny hájit zájmy tvůrců a výrobců, stanovit pravidla, regulovat trh nebo propagovat českou tvorbu v zahraničí.“<sup>4</sup>*

V ČR do nedávné doby tedy neexistovali prakticky žádné výše zmíněné instituce. Za poslední dva roky se situace ale mírně zlepšila, když se objevilo občanské sdružení České hry a především pak Asociace herního průmyslu České a Slovenské republiky. [25]

V důsledku relativního mládí a stále nezavedenosti trhu, prakticky neexistují zákony a nařízení, které by byly přijaty primárně a výlučně s ohledem na tento trh. To lze chápat i jako částečný hendikep, jelikož v jistých oblastech u nás trh naráží právě na určitou nejednoznačnost a neukotvenost v zákonech. Tuto se do jisté míry snaží kompenzovat výslední maloobchodní prodejci.

Zatím ale nenastal žádný výrazný problém a proto není problému určité neukotvenosti trhu elektronických her v české legislativě věnována příliš velká pozornost. Konkrétní nedostatky legislativy u nás lze spatřit např. v absenci číselného hodnocení přístupnosti jednotlivých produktů dětem a vynutitelnosti dodržování této normy prodejci. V zahraničí je zavedená praxe existence specializovaných organizací majících na starost tzv. „rating“ produktů trhu (elektronických her). [25] Kdy je každému novému výrobku na trhu touto specializovanou organizací přidělena určitá vhodná věková skupina, které je produkt ještě, z hlediska výchovy, možné prodat a naopak, kdy je za zákona výsledným prodejcem zakázáno titul prodat, pokud je zákazník mladší, než je stanovená norma u daného titulu.

V legislativě zahraničních zemí pak často existuje právní vynutitelnost této normy. V české republice sice oficiální systém neexistuje, ale jistá náhražka byla zavedena distributory. Neexistuje ale žádná právní vynutitelnost a v praxi je tak teoreticky možné aby prodejce prodal hru s označením 18+ i chlapci předškolního věku.

---

<sup>4</sup>Mediadesk [online]. 2011 [cit. 2011-05-10]. Uploaded. Dostupné z WWW: <[www.mediadeskcz.eu/uploaded/20101008014704-hry.pdf](http://www.mediadeskcz.eu/uploaded/20101008014704-hry.pdf)>.

V obecných mezích se ale trh řídí obchodním a občanským zákoníkem České Republiky. Dále pak i autorským zákon, zákon o daních z příjmu, zákon o účetnictví, zákon o ochraně spotřebitele, živnostenský zákon, zákoník práce. Doteď nebyl zaznamenán žádný větší problém ani z pohledu zákazníků, ani z pohledu prodejců případně výrobců těchto produktů na českém území. V rámci EU a zahraničí obecně je situace na jednotlivých trzích v rámci států rozdílná.

Oblast, v níž ale trh relativně trpí je nedostatek podpory ze strany státu, a obtížné přístupy k dotacím. V souladu s novou strategií ministerstva průmyslu a obchodu podporovat inovace a firmy s nápady, čímž chce v horizontu několika let udělat z České republiky moderní ekonomiku těžící především z vlastních nápadů a technologií po kterých je poptávka i v zahraničí lze čekat zlepšení v této oblasti. [15]

#### **2.1.4 Přírodní prostředí**

Vzhledem k povaze výsledných produktů na trhu (elektronické hry), přírodní prostředí prakticky nijak popisovaný trh neovlivňuje, stejně tak jako existuje malé až žádné zpětné ovlivnění přírodního prostředí samotným trhem.

Je nutné si uvědomit, že z povahy výrobků, kdy jde prakticky o nehmotná data, uložená buď na fyzickém nosiči (CD, DVD atp.) případně o data existující zcela nezávisle na nosiči (možnost stažení z internetu za poplatek), je výsledná interakce s přírodním prostředím prakticky nulová.

#### **2.1.5 Technologické prostředí**

Technické a technologické faktory jsou velmi důležitou součástí marketingového prostředí firem, především v dnešním globalizovaném světě, kdy se technologie vyvíjí daleko rychlejším tempem než v předchozím století. Týká se to nejen patentů, ale i jiných zlepšení. Firmy se často snaží konkurovat i technologickými diferenciacemi. Především z důvodu větší finanční zajištěnosti a know-how, mají v tomto segmentu velkou výhodu finančně silné a mezinárodně působící firmy oproti menším a středním firmám spíše regionálního významu. Rychlý technologický rozvoj znemožňuje malým firmám dobře konkurovat na nejvýnosnějších trzích. Na druhou stranu jim poskytuje příležitosti na jiných trzích nebo v jiných segmentech, prostřednictvím přejímání relativních novinek. Malá firma často dokáže reagovat daleko rychleji a pružněji než nadnárodní podnik. [5]

Trh elektronických her úzce souvisí s trhem informačních technologií, se kterým sdílí technologický základ a především pak překotný vývoj. Je zcela běžné, že výrobky i třeba jen 4-5 roky staré nejsou v porovnání s novinkami příliš, až prakticky vůbec konkurenceschopné [25]. U starších produktů se také občas už po několik čtvrtletích na trhu, povážlivě snižuje cena. Pád cen je často i více než 50%.

Pro vývoj nových produktů je pro přežití firmy životně nutné investovat především do výzkumu a vývoje, kdy je nutné vyvíjet nové specializované programy a další části softwaru, což znamená vysoké výdaje z důvodu nutnosti angažovat drahé odborníky, nejčastěji softwarové inženýry a programátory.

### 2.1.6 Sociálně kulturní prostředí

Kulturně sociální faktory se týkají určitých vlastností daného trhu a jejich subjektů. Kulturou se rozumí soubor hodnot, idejí a postojů skupiny osob, jednotlivců nebo subjektů. Součástí kultury není jen duševní stránka, ale kultura jako taková obsahuje i materiální faktory. Pro marketing je důležitý jednak její obsah týkající se základních hodnot a spotřebního chování, ale také její vývoj. Jako příklad je možno uvést skutečnost, že v některých zemích se silným vlivem víry nelze použít určité druhy reklamy nebo zobrazování. [12]

Konkrétně zde můžeme zařadit např. vzdělání, jež představuje nutnou investici pro firmu působící na trhu. Týká se to především producentů konkrétních her. Existuje zde úzká spojitost s informačními technologiemi. V české republice neexistují specializované instituce poskytující vzdělání přímo v oboru. Lze nalézt pouze „univerzální“, především umělecké, obory, jejichž studium a znalosti mohou být uplatněny při tvorbě elektronických her.

#### Přehled univerzit a fakult podle jednotlivých měst [21]

<b>PRAHA</b>
FAMU, Katedra produkce a Centrum audiovizuálních studií ( <a href="http://www.famu.cz">www.famu.cz</a> )
AMU + VŠUP + ČVUT, Institut intermédií ( <a href="http://www.iim.cz">www.iim.cz</a> )
VŠUP, Ateliér supermédií ( <a href="http://www.vsup.cz/cs/volne-umeni/atelier-supermedii">www.vsup.cz/cs/volne-umeni/atelier-supermedii</a> )
AVU, Ateliér nových médií I. ( <a href="http://nmedia.avu.cz">nmedia.avu.cz</a> )
FF UK, Studia nových médií ( <a href="http://novamedia.ff.cuni.cz">novamedia.ff.cuni.cz</a> )
FHS UK, Elektronická kultura a sémiotika ( <a href="http://fhs.cuni.cz/FHS-48.html">fhs.cuni.cz/FHS-48.html</a> )
<b>BRNO</b>
FVU VUT, Ateliér multimedia ( <a href="http://www.ffa.vutbr.cz/ateliery/atelier.html?at=AMU">www.ffa.vutbr.cz/ateliery/atelier.html?at=AMU</a> )
FF MU, Ústav filmu a audiovizuální kultury ( <a href="http://www.phil.muni.cz/wufv/">www.phil.muni.cz/wufv/</a> )
Prf MU, Ústav práva a technologií ( <a href="http://cyber.law.muni.cz">cyber.law.muni.cz</a> )
FSS MU, Institut výzkumu dětí, mládeže a rodiny ( <a href="http://ivdmr.fss.muni.cz">ivdmr.fss.muni.cz</a> )

## 2.2 Struktura Trhu

Pro další pokračování v této kapitole je důležité objasnit roli různých „typů“ firem v oblasti trhu elektronických her.

Obecně na trhu elektronických her existují 4 základní typy subjektů (firem). Tyto se však v praxi často kombinují a činnostmi splývají, kdy některé subjekty přejímají dílčí role jiných subjektů:

- 1) Producent
- 2) Vydavatel
- 3) Distributor
- 4) Prodejce

Ad1) Producent je samotná firma stojící za výrobou nového výrobku. Jde o tým lidí, ve velké většině případů s vlastní právní subjektivitou a formou obchodní společnosti, který vytváří nový produkt trhu, tedy elektronickou hru. Příkladem producenta operujícím na českém území je např. 2K Czech a.s. [19]

*„K 1. 9. 2010 sídlí v České republice celkem 23 podnikatelských subjektů, které se v uplynulých deseti letech podílely na výrobě alespoň jednoho publikovaného interaktivního audiovizuálního díla. Po stránce právních forem je z tohoto počtu 18 společností s ručením omezeným, 4 akciové společnosti a 1 sdružení podnikatelů.“<sup>5</sup>*

Ad2) Vydavatel je z pohledu celého odvětví zábavního průmyslu pravděpodobně 2. nejdůležitějším prvkem, čistě z obchodního pohledu pak jde pravděpodobně o nejdůležitější subjekt. Zajišťuje financování vzniku a dalšího vývoje a životního cyklu nového výrobku na trhu, poskytuje know how, technologie, patenty, právní zaštitění a především pak finance producentovi, který pracuje na novém produktu. Vlastnická práva (a výsledný zisk

---

<sup>5</sup> Mediadesk [online]. 2011 [cit. 2011-05-10]. Uploaded. Dostupné z WWW: <www.mediadeskcz.eu/uploaded/20101008014704-hry.pdf>.



z prodaných výrobků), se potom dělí procentuálně mezi tyto dva subjekty na základě smluvních dohod. Příkladem je mezinárodní společnost Electronic Arts Inc.

Ad3) Distributor se stará o distribuci mezi jednotlivými zeměmi i regiony v rámci zemí, spolupodílí se na vzniku určitých prvků produktu (dabing, překlad do jazyků jednotlivých zemí, do nichž se produkt distribuuje) a zajišťuje i další věci, které se samotným producentům nebo vydavatelům nevyplatí zajišťovat přímo, případně o tyto záležitosti ně nejeví z různých důvodů zájem. Jde především o nutnost zřízení zákaznické linky v té které zemi, reklamce produktů atd. Jde o spojovacího činitele mezi vydavatelem a konečným prodejcem. Jde v podstatě o obchodní zastoupení daného vydavatele v dané zemi. Příkladem distributora na českém území je CENEGA Czech, jejíž tržby za rok 2009 činily 117 718 000 Kč. Společnost vykázala v daném roce ztrátu 15 471 000 Kč. [21]

*CENEGA Czech je vydavatel zastupující na českém trhu tyto zahraniční výrobce: IC Cenega, Eidos Interactive, Take-Two Interactive, (2K Games, 2K Sports), Warner Bros Interactive, Rockstar Games a vybrané tituly společnosti Ubisoft.*<sup>6</sup>

Ad4) Jde o poslední subjekt v řetězci zkoumaného trhu. Jedná se o konečnou maloobchodní jednotku, která poskytuje produkt trhu samotným koncovým uživatelům - zákazníkům. V tuzemsku je prodejcem např. společnost Xzone s.r.o.

V současné době se tyto 4 role často prolínají, existují i situace, kdy subjekt zastává trojroli producenta, vydavatele i distributora, případně různé kombinace, kdy však poslední subjekt, maloobchodní jednotka, zůstává často jako jediná samostatná a nevčlenitelná.

V rámci trhu elektronických her v České republice existuje hned několik producentů (jak velkých, tak malých), množství je vzhledem k počtu obyvatel České Republiky netypicky vysoké a jedná se o evropský nadprůměr.

Na tuzemském trhu pak neexistuje žádný typický vydavatel. Několik distributorů a velký počet prodejců.

Z podstaty tématu a cíle práce je nejdůležitější skupinou poslední subjekt, jelikož ten poskytuje výsledný produkt samotným zákazníkům. Ostatními subjekty se v práci nebude

---

<sup>6</sup> Mediadesk [online]. 2011 [cit. 2011-05-10]. Uploaded. Dostupné z WWW: <[www.mediadeskcz.eu/uploaded/20101008014704-hry.pdf](http://www.mediadeskcz.eu/uploaded/20101008014704-hry.pdf)>.

dále zabýváno, bylo však žádoucí je zmínit pro lepší pochopení fungování popisovaného trhu, který se v některých ohledech liší o trhů standardních.

Na trhu elektronických her v České republice existuje velké množství prodejců od jednotlivých neznámých prodejen až po celé značkové sítě. Prodejce lze dělit do dvou základních kategorií:

- 1) Převážně kamenné obchody
- 2) Převážně online e-shopy

Převládá samozřejmě především 1. skupina. Část online shopů má i kamennou pobočku, soustřeďuje se ovšem především na svou online verzi obchodu.

Z pohledu počtu firem na trhu jde tedy o dokonalou konkurenci na trhu. Kdy zde působí velké množství firem, víceméně stejných či velice podobných, produkt je potom homogení. Víceméně žádná firma na trhu nepřevládá ani nemá významnější tržní podíl. Cena je vytvořena střetem nabídky a poptávky, firma je pak jejím příjemcem (ceny).

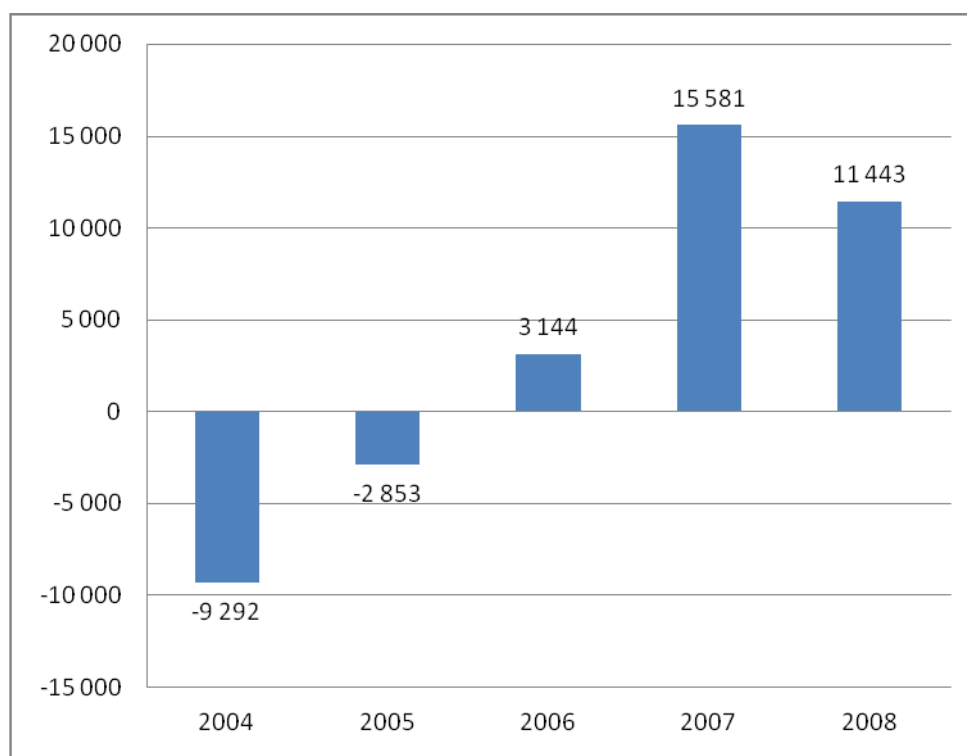
## **2.3 Klíčové společnosti**

Jak již bylo zmíněno, na trhu existuje velké množství kamenných a online obchodů, poskytujících identický produkt. Určit klíčovou společnost je tedy těžké. Přesto lze identifikovat několik společností, které jsou buď větší než ostatní, nebo mají na trh určitý významnější vliv.

### **2.3.1 Kamenné prodejny:**

Mezi nejvýznamnější kamenné firmy v oboru patří jednoznačně řetězec prodejen Game. Tato síť prodejen byla původně českým podnikatelským záměrem, který byl úspěšně realizován a firma, postupně rozšířila pobočky do mnoha měst České Republiky. Tehdejší název této maloobchodní sítě byl JRC. Firmu JRC nakonec 21.8. 2008 zakoupila největší evropská maloobchodní síť prodejen videoher The GAME Group plc. a začlenila ji do své sítě, což sebou mimo jiné neslo i změnu názvu z JRC na Game. V době převzetí měla firma JRC na 19 kamenných poboček. V současné době má 30 poboček [20] po celé zemi a v roce 2008 dosáhla tržeb ve výši 243 milionů Kč. Za rok 2008 potom vykázala zisk po zdanění ve výši 8 878 000 Kč. [16] Ukázka interiéru a exteriéru firmy viz příloha č.2.

**Graf 2.2: Zisk společnosti JRC za účetní období, před zdaněním daní z příjmů (v tisících)**



### **2.3.2 Online e-shopy**

I v této oblasti existuje hned několik online obchodů poskytujících prakticky identický produkt. Nejvýznamnějším online obchodem je společnost Xzone s.r.o. I když společnost klade největší důraz na online prodej her a příslušenství, na kterém vyrostla a vybudovala svou značku, tak v současné době tato společnost vlastní i několik kamenných poboček, a to v Praze, Lounech, Plzni, Ostravě a Brně. Společnost vděčí za svou pozici předvídavosti, dobře zvládnutému marketingu, a strategickému partnerství s předními českými online zpravodajskými servery zaměřenými na elektronické hry, kdy jeden i koupila. Svoji pozici si pak udržuje kromě jiného i dobře zvládnutým PR a dobrými vztahy se svými zákazníky. Konkrétní finanční údaje o společnosti se nepodařilo zjistit. Firma neposílá na rejstříkový soud účetní závěrky. [23]

## **2.4 Segmentace trhu**

Trh elektronických her, zdaleka nejen v české republice, je trhem nestandardním. Existuje na něm prakticky jen pár možností reálné a přínosné segmentace. Trh můžeme definovat jako místo, ať již fyzicky existující, nebo mající abstraktní povahu, kde dochází ke střetu nabídky a poptávky po určitých službách či produktech.

Pro firmu by bylo velmi neefektivní a finančně náročné oslovovat najednou, případně postupně, všechny skupiny zákazníků existující na daném trhu. Je tedy na marketingových pracovnících dané firmy, aby si na základě vhodně zvolených kritérií segmentace, ve shodě s firemními cíly, určili nejvhodnější cílový segment, na který zaměří svoji pozornost a snahu. Segmentace trhu tedy znamená rozčlenění jednoho celistvého trhu do určitých menších stejnorodých skupin - segmentů zákazníků, které se liší svými potřebami, požadavky a očekáváními. Během segmentace by firma měla vzít v potaz i behaviorální a psychografický faktor svých zákazníků a na základě odlišné povahy každého segmentu upravit svůj marketingový mix. Podrobněji je teorie segmentace rozepsána v kapitole teoretických východisek.

Zkoumaný trh je možno rozčlenit na 3 hlavní segmenty.

### **1) Počítačové hry**

Jsou softwarové produkty zábavního charakteru, určené pro technologickou platformu PC, tedy osobního počítače. Jedná se o historicky nejstarší část trhu. V české republice si stále drží prvenství v množství prodaných kusů a pravděpodobně i celkových objemů prodeje. Statistiky bohužel na trhu neexistují, ale jde o odhad na základě zkušeností a pozorování, kolik prostoru je věnováno těmto hrám jak v reklamě, tak v jednotlivých maloobchodních jednotkách.

### **2) Konzolové hry**

V české republice nejsou tolik rozšířené. V západních zemích ale většina prodejeů spadá právě do segmentu konzolových her [28]. Název „konzolové“ je odvozen od technologického zařízení, na kterém jediném mohou být provozovány. S tím se automaticky pojí nutnost zvýšené počáteční investice, jelikož je nutno zakoupit toto specializované a úzce profilové technické zařízení v hodnotě několika tisíců Kč. Zatímco technickým prostředkem pro provoz počítačových her je osobní počítač, který je již relativně běžnou součástí českých

domácností, tak konzole je určena z velké části jen na hraní a nemá žádné jiné hodnotné využití. [25] I z toho důvodu dávají čeští zákazníci a spotřebitelé přednost hraní na počítači. Příkladem konzolí na současném trhu je Sony playstation 2, Sony playstation 3, Microsoft xbox 360 a Nintendo wii.

### **3) Handheldové hry**

Handheldové hry, jsou typem elektronických her určených pro další specializované zařízení, tzv. handheldy. Název pochází z angličtiny a znamená „držet v ruce“. Jedná se o malá přenosná zařízení umožňující mobilní hraní. Tento segment trhu je v posledních několika letech rozměňován ve prospěch hraní na stále více univerzálnějších mobilních telefonech. Příkladem handheldu je např. Nintendo DS, Sony playstation portable, game boy atd.

#### **Hry pro mobilní zařízení**

Je nutno zmínit ještě poslední segment, i když nepatří do regulérního trhu elektronických her, tak, jak je chápán v této práci. Proto nebyl tento segment zohledněn ani v dotazníku a nebude se jím zabýváno ani dále v této práci, je zmíněn pouze pro úplnost. Hry pro mobilní zařízení prožívají především v posledních několika letech nebývalý vývoj a začínají konkurovat i regulérním hrám. Příkladem mohou být hry na populární aplikaci telefonu iphone- Apple e-store.

## **2.5 Konkurenční intenzita**

Konkurenční intenzita je velká, jak již bylo zmíněno. Trh je relativně plný a v rámci České republiky existuje navíc problematika tzv. pirátství. Pirátstvím se myslí nelegální kopie nosičů elektronické zábavy, případně pak dat jako takových. Tato problematika je na českém trhu stále dost intenzivní i v porovnání se zahraničím a ubírá prodejcům potenciální zákazníky už na tak dost penetrovaném trhu. Podle údajů z roku 2009 klesla míra softwarového pirátství v tuzemsku na 38 %. České republice tak patří 22. místo mezi státy s nejnižší mírou nelegálního softwaru. Potencionální ztráty z pirátství tak činily 3,3 miliardy korun [22]

Konkurence na trhu je dokonalá, neexistují kartely, monopol ani oligopol. Bariéry vstupu do odvětví, respektive na trh, nejsou žádné. Trh je tedy otevřený pro vstup nových firem, nicméně vzhledem k saturaci trhu se již nejedná o tak perspektivní příležitost pro

podniky, jako tomu bylo v době rozvoje tohoto trhu v 90. letech minulého století a především pak v minulém desetiletí.

Konkurence na straně poptávky v podstatě neexistuje. Lze ji částečně vysledovat jen při zavádění nových výrobků (titulů) na trh, kdy se zboží může stát nedostatkovým. V tento jediný moment vzniká konkurence na straně poptávky. Jedná se ale o raritní záležitost, která je krátce po svém vzniku eliminována na straně prodejců. Konkurence na straně nabídky je vysoká.

Především v posledních několika letech se začala na trhu projevovat spíše necenová, nežli cenová konkurence. Necenová konkurence na tomto trhu má často podobu různých přídatných předmětů, s produktem ale přímo nesouvisejících (trička, tašky, dárkové předměty atd.), případně poskytováním speciálních edic elektronických her za ceny edic normálních.

### 3 Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků

Tato práce je zaměřena na měření spokojenosti zákazníků, z toho důvodu bude v této kapitole uvedena definice zákazníka, jeho spokojenost, loajalita a další související teorie. Na konci kapitoly budou rozebrány metody měření spokojenosti zákazníků.

#### 3.1 Zákazník

Aby bylo možné zjistit a změřit spokojenost, případně nespokojenost, zákazníka je nutné nejdříve specifikovat, kdo to je zákazník, jako takový. Zákazníky můžeme rozdělit na 2 hlavní typy: spotřebitele a firemní zákazníky. Spotřebitelé nakupují produkty a služby s cílem uspokojit své potřeby, případně potřeby rodiny. Firemní zákazníci nakupují s cílem podpořit hodnotu firmy. [9]

Mezi pojmy „zákazník“ a „spotřebitel“ ale i jiný rozdíl. *„Spotřebitel je pojem obecnější a zahrnuje vše, co spotřebováváme, tedy i to, co sami nenakupujeme. Spotřebitelem je dítě, pro které maminka- zákaznice nakupuje Sunar, dětskou výživu či plenky. Zákazník je zjednodušeně řečeno ten, kdo zboží objednává, nakupuje a platí.“*<sup>7</sup>

Obecně lze říci, že každý zákazník si postupně projde 3 etapami: [9]

##### 1) Hledání

V této první fázi vzniká potřeba jako taková. Ta je v zápětí zformulována do požadavku. Zákazník hledá nejsnazší cestu jak ho uspokojit. Na základě podrobného nebo naopak jen obecného popisu potřeby si zákazník „zmapuje“ seznam potencionálních dodavatelů. Pomocí kladení si čím dál tím konkrétnějších otázek postupně dochází od obecné ke konkrétní definici dodavatele. V této etapě je význam uplatnění marketingových nástrojů největší. Rovněž zde hraje důležitou roli zkušenost, ať již osobní, z minulé spotřeby, nebo zprostředkovaná.

---

<sup>7</sup> VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada Publishing, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3. Str. 35.

## **2) Konzumace**

Samotný její proces nelze příliš ovlivnit marketingem. Možným nástrojem pro alespoň částečné pozitivní ovlivnění jsou nástroje péče o zákazníka. Tato fáze podstatným způsobem ovlivňuje vůli zákazníka k opětovnému nákupu.

## **3) Hodnocení**

V této fázi zákazník konfrontuje svou nově nabytou zkušenost se svým očekáváním. Zde může dojít k problémům. Pokud byla zkušenost špatná, tak ztrácí v porovnání s optimálně a věrně nastaveným očekáváním. Rovněž ale může nastat situace, kdy samotná zkušenost byla objektivně dobrá, ale očekávání byla naopak již předem nastavena příliš nerealisticky a nadsazeně, což může ve výsledku vést opět k nespokojenosti, případně až ztrátě zákazníka i přestože kvalita služby či produktu jako takového byla dobrá. Zjednodušeně řečeno je nutno obezřetně pracovat s očekáváním a pomáhat ho zákazníkovi budovat správným směrem. Pokud je ale realizovaná zkušenost naopak pozitivní, tak se popsany cyklus bude opakovat, jelikož je pravděpodobné, že spokojený zákazník uskuteční další koupi. [9]

Z pohledu firmy můžeme maximalizovat spokojenost zákazníka, pokud se v procesu tvorby prostředí zaměřeného na spokojenost zákazníka zaměříme na následující body: [9]

### **Poznání zákazníka**

Poznání zákazníka po stránce sociálně-psychologické, které z velké části ovládá jeho obecné a především pak i nákupní chování.

### **Zajištění personálu**

Zajištění kvalifikovaného a proškoleného personálu, jak na úrovni „zázemí“ ( tzv. backoffice), tak na tzv. „první linii“. Cílem je vybrat pracovníky schopné a svými osobnostními rysy přístupné k maximální možné míře kooperace se zákazníkem s cílem vytvoření jeho vysoké spokojenosti.

### **Nastavení procesů**

Do tohoto bodu můžeme zařadit potřebu a nutnost vytvořit standardy kvality a standardy očekávání. Vše by mělo být měřitelné a konkrétně specifikovatelné, aby byla zaručena bezproblémová návaznost dalšího kroku.



## **Řízení očekávání**

Cílené a plánované ovlivňování toho, co zákazník očekává od služby nebo výrobku. Snahou je vytvořit přiměřené očekávání takovým způsobem, aby mohlo být naplněno a vyústilo ve spokojenost firemního klienta. Nadsazenost očekávání může být problémem, protože i když je výkon kvalitní, díky přemrštěnému očekávání může být výsledná spokojenost negativní. [8]

## **Zajištění vybavení**

Cílem je zajistit prostředí a vybavení, technologii a to včetně hardwaru a softwaru, pro efektivní výkon personálu směrem k firmě a především směrem k zákazníkovi. Další snahou je pak celkově zefektivnit realizaci procesů.

Vliv očekávání na výslednou zkušenost je tedy definován. Je ale nutné uvědomit si i důležitost samotného vyhodnocení konečné zkušenosti, které je realizováno na straně zákazníka.

*„Zákazník nevnímá skutečnou poskytnutou službu, ale vnímá její obraz“.<sup>8</sup>*

Tento obraz očekávané služby si může (ještě v období před poskytnutím samotné služby či výrobku) vytvořit především na základě:

- Sdělené zkušenosti
- Své vlastní zkušenosti se službou od téhož dodavatele
- Marketingového působení

Finální obraz vnímané služby si pak zákazník vytváří na základě

- Obrazu očekávané služby
- Technické dodávky služby
- Marketingového působení

---

<sup>8</sup> SPÁČIL, A. *Péče o zákazníky – Co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. Praha: Grada Publishing, 2004. 116 s. ISBN 80-247-0514-1. Str. 22.

## 3.2 Spokojenost zákazníka

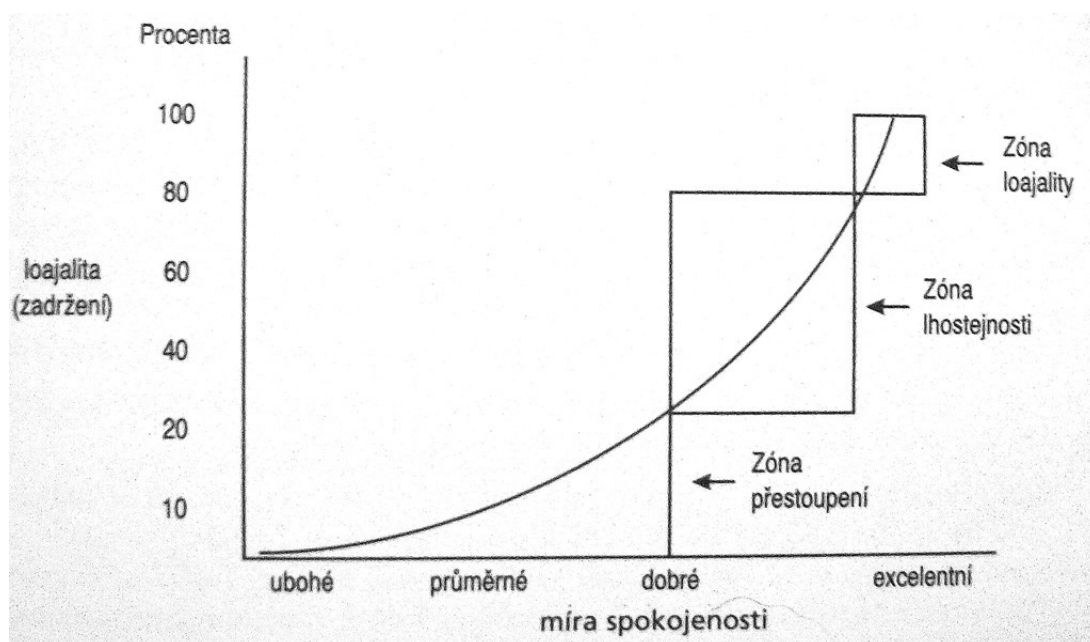
Jak již bylo zmíněno, spokojenost zákazníka nebo-li (Customer satisfaction) se odvíjí od míry jeho očekávání. Pokud jsou očekávání nízká, může být zákazník uspokojen i průměrným výkonem firmy. Pokud jsou očekávání naopak neopodstatněně a nereálně vysoká, může i vysoce nadprůměrný produkt nebo služba firmy znamenat jen průměrnou spokojenost, případně rovnou spokojenost. Lze tedy říci že faktory míra očekávání a spokojenost jsou nepřímo úměrné. Nelze opominout ani fakt, že spokojenost je velmi subjektivní záležitostí. Spokojenost je dále výsledkem dvou faktorů: racionálních a emocionálních úvah a očekávání. Tyto lze pak poměřovat na základě těchto kritérií: [8]

- Ve vztahu k vlastním očekáváním, která jsou se službou spojena
- Ve vztahu k předchozím zkušenostem
- Ve vztahu k ceně
- Ve vztahu k objektivním všeobecně uznávaným normám a standardům
- Ve vztahu k momentálním, krátkodobým nebo dlouhodobým potřebám
- Ve vztahu k druhým lidem

Firmy by se měly zaměřit především na dlouhodobou spokojenost zákazníků, neměly by jen „prodat“ ale „prodávat“, tzn. „donutit“ zákazníka k dobrovolnému opětovnému nákupu, právě prostřednictvím jeho spokojenosti a jejího zvyšování.[8] Důraz na spokojenost by měl být zahrnut ve všech sférách podnikového řízení a plánování, od strategického, přes taktické až po operativní. Celková spokojenost zákazníka je tvořena spokojeností s dílčími komponentami a jejich plněními. [10]

Podle Kotlera lze spokojenost zákazníka s nákupem definovat jako závislost na přínosu produktu opět v porovnání s jeho očekáváním. [6]

Obr. 3.1: Graf přínosů a očekávání



### 3.3 Loajalita zákazníka

Pro laika mohou být termíny „spokojenost“ a „loajalita“ částečně zaměnitelné. V ekonomické praxi a teorii je však nutno mezi těmito pojmy striktně rozlišovat. Spokojenost byla již popsána a rozebrána. Loajalitu je možno definovat jako spokojenost zákazníka, která vyústí v opětovný nákup daného statku, přičemž zákazník zaujímá vůči nabízejícímu dlouhodobý pozitivní postoj. Loajalita je trvalým předpokladem úspěchu firmy a zvyšování jejího tržního podílu, stejně tak jako zákaznické základny. [10]

Loajalitu lze členit na postojovou a behaviorální. Postojová loajalita znamená pozitivní vztah zákazníka ke značce, včetně doporučování. Behaviorální loajalita jde pak dále a značí skutečně se opakující nákupní chování zákazníka. Moderní pojetí loajality sestává z obou modelů a tento fakt je nutné reflektovat i do probíhajících výzkumů. [16]

### 3.4 Způsoby měření spokojenosti zákazníků

Existuje několik přístupů a metod pro měření spokojenosti zákazníků. Podle Kotlera můžeme jednotlivé metody rozlišit na:

#### Systém přání a stížností

Podstatou je přímá zpětná vazba od zákazníků. Firma dává svým klientům možnost přímou i nepřímou formou vyjádřit své přání a stížnosti, ve výsledku tedy míru své

spokojenosti, případně nespokojenosti. Konkrétní metody jsou rozličné, jako příklad lze vyjmenovat vyplnění speciálních formulářů, možnost vyjádřit se do knihy přání a stížností, sdělit svou spokojenost prostřednictvím telefonu, případně jinými způsoby. [6]

### **Mystery shopping**

Další možností jako měření spokojenosti zákazníků je fiktivní nakupování. Jde o kvalitativní metodu výzkumu trhu, kdy se výzkumník vydává za regulérního zákazníka a zaznamenává chování, prostředí a celkovou kvalitu maloobchodní prodejny v níž se výzkum odehrává. Zaznamenávání může mít různou podobu, od použití audio video techniky, až po prosté zapamatování si jednotlivých faktorů a jejich kvality a následné zaznamenání si poznatků např. do specializovaného dotazníku, který vyplňuje přímo výzkumník po provedeném mystery shoppingu. Prostřednictvím této metody lze získávat různorodá data, od chování zaměstnanců v prodejně, přes jejich množství, ochotu, aktivitu, znalost, schopnost zvládat zátěžové situace až po např. celkové fyzické prostředí prodejny (čistota, atraktivita pro kupující atd.). [6]

### **Analýza ztracených zákazníků**

Tato metoda vyžaduje značné zapojení zákazníků do průběhu měření. Cílem je totiž zjistit, proč zákazník přestal využívat služeb dané firmy, případně proč rovnou přešel ke konkurenci. Vzhledem k období realizace (dotazovaný již není zákazníkem) je často velmi obtížné získat kvalitní a hodnotné informace, protože zákazník nemá důvod se této metody měření spokojenosti účastnit. Konkrétním typem dané metody může být např. monitoring míry ztráty zákazníků, výstupné rozhovory atd. [6]

### **Průzkumy spokojenosti zákazníka**

Jedná se o často používanou metodu měření spokojenosti realizovanou marketingovým výzkumem. Jde o jeden z důležitých prvků marketingového informačního systému. Tato metoda byla použita i pro výzkum realizovaný pro účely této práce, proto se jí bude věnována větší pozornost.

Kotler definuje marketingový výzkum jako „*Funkci, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření zlepšení a hodnocení*

*marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu“<sup>9</sup>*

Posloupnost v podstatě jakéhokoliv marketingového výzkumu lze rozdělit do navazujících kroků: Definování cíle, Plánování, Sběr dat, Analýza dat, Podání zprávy, Marketingové rozhodnutí [2]. Kromě tradičního marketingového výzkumu existují ale i moderní alternativy. Čím dál tím více se do popředí dostávají biometrické metody, spočívající v měření reakce mozku na nabízené podněty. Dělí se na celkem 3 submetody- snímání mozku pomocí EEG, galvanického odporu kůže a měření pohybu a napětí mimických svalů. Tyto metody jsou vysoce spolehlivé, je nutné ovšem dávat zvýšený důraz profesionální a komplexní interpretaci naměřených výsledků, protože respondentova reakce může být v okamžik měření ovlivněna i jinými podněty. [14] Tradiční marketingový výzkum pak můžeme dále členit na:

### **Primární výzkum**

Jedná se o výzkum, kdy jsou data získávána úplně poprvé, prakticky přímo od zdroje. Výhodou je relevantnost a kvalita takto získávaných dat. Nevýhodou jsou vyšší nároky na zdroje (finanční, lidské, technické atd.). Sběr dat probíhá v terénu. Cílem je dojít k vlastním novým zjištěním hodnot vlastností zkoumaných jednotek. [1]

### **Sekundární výzkum**

Též, tzv. „výzkum od stolu“. Jde o výzkum zaměřený na získávání a analýzu dat, která již existují. Není nutno je tedy získávat znovu. Zdrojem těchto dat mohou být např. statistiky (vládní, statistického úřadu), výsledky již uskutečněných průzkumů, noviny, internet obecně atd. Jedná se o již jednou získaná a použitá data, která původně mohla sloužit úplně jinému účelu, než pro který data požadujeme my. Výhodou jsou nízké až žádné náklady na získání těchto dat, nevýhodou může nerelevantnost takto získaných dat pro účely a cíle našeho výzkumu. [2], [1]

---

<sup>9</sup> KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní Marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2. Str. 406.

## **Kvalitativní výzkum**

Zabývá se především porozuměním jednotlivým elementům. Elementy se v tomto případě myslí chování zákazníků, jejich motivy, podněty k nákupu, zkušenosti atd. Je vhodný pro prvotní seznámení se s problematikou. Cílem není měřit konkrétní veličiny, ale v podstatě vůbec definovat veličiny jako takové, které se mohou podrobněji zkoumat později např. právě v kvantitativním výzkumu. Výrazně se zde uplatňují metody klinické psychologie. Pátrá se pro příčině problémů, analyzují se souvislosti. Rozdílem je i relativně malý počet respondentů, jejichž názory se ale na druhou stranu zkoumají daleko více do hloubky než u kvantitativního výzkumu. Malý počet respondentů často umožňuje získávání dat osobně, odborníky. Mezi metody patří Pozorování, Diskuzní skupiny, hloubková interview a projektivní techniky dotazování. [2], [1]

## **Kvantitativní výzkum**

Zabývá se zkoumáním konkrétního problému, který byl často definován právě pomocí výzkumu kvalitativního. Hlavním posláním je tento problém konkrétně změřit a lépe definovat, stěžejní je určitá míra přesnosti. Často je realizován na velkém vzorku respondentů. Výhodou je tedy reprezentativnost vzorku. Nevýhodou značné náklady.[2], [1]

## **Techniky sběru dat**

Foret rozlišuje mezi metodou a technikou. Metody považuje za celkově obecnější přístup ke zkoumané problematice či objektům a naopak techniky marketingového výzkumu považuje za velmi konkrétní přístupy pro získávání primárních dat. V jádru jsou podle Foreta rozdělena na 3 celky: [1]

- Dotazování
- Pozorování
- Experiment

### **Dotazování**

Je nejběžnější formou techniky sběru dat. Uskutečňuje se pomocí nástrojů- dotazníků a záznamových archů. Foret v základu dotazování rozlišuje na přímé a zprostředkované. V přímém není výzkumníkem a respondentem žádný mezičlánek. Ve zprostředkované formě

se mezi oběma objevuje další osoba- tazatele. Foret dotazování dále dělí na *písemné* (zprostředkované pomocí dotazníku nebo ankety) *osobní* a *telefonické*. [1]

### **Pozorování**

Mají-li mít informace získané touto technikou určitou vypovídací schopnost, musí být tato technika prováděna vyškolenými pracovníky- pozorovateli. Důležitá je zde objektivita ve smyslu neovlivňování se mezi pozorovatelem a pozorovaným navzájem. Pozorovaným navíc nemusí nutně být jen osoba, ale i jiné věci- např. frekvence nakupujících v určitých hodinách atd. Dělí se na *standardizované* (pevně je určen jen cíl pozorování) a *nestandardizované* (přesně definovaný postup a kategorie, kompatibilita sledování bez ohledu na osobu pozorovatele). Další možné členění je na zúčastněné (zjevné) a nezúčastněné (skryté). [1]

### **Experiment**

Cílená, uměle vyvolaná změna určitých podmínek s cílem registrovat a analyzovat reakci zákazníka, případně jiného subjektu, kterého se experiment týká. Může jít např. o změnu ceny, nebo jiného prvku marketingového mixu. [1]

## **3.5 Teoretická východiska segmentace trhu**

Každý segment trhu, musí splňovat určité podmínky a záleží pouze na firmě, jakou část trhu si zvolí pro své podnikatelské aktivity. Než podnik přistoupí k samotnému procesu segmentace, musí si určit vstupní podmínky. Není totiž vhodné cílit na všechny tržní segmenty zároveň. Cílem je zaměřit se na skupiny, které mají pro společnost ve stanovené době největší výnosnost, případně jsou ve shodě s alternativními cíly podniku (maximalizace prodeje atd.).[4]

Marketingovou segmentaci můžeme rozčlenit na 4 základní kroky:[13]

### **1) Identifikace skupiny potřeb vztahujících se k produktu**

V tomto prvním kroku je cílem firmy identifikovat skupiny potřeb zákazníků, kterým je firma schopna dostát a uspokojit. Skupiny potřeb z toho důvodu, že produkt často neuspokojuje jen jednu jedinou potřebu ale hned několik zároveň. Např. auto uspokojuje potřebu zákazníků jak po transportu, tak po vyjádření svého sociálního postavení.

## 2) Seskupování zákazníků se stejnými skupinami potřeb

Cílem je seskupit více různých skupin lidí se stejnými potřebami do jedné skupiny. Např. středně drahá sportovní auta jsou atraktivní pro jednotlivce, mladé bezdětné páry, případně pro páry středního věku bez dětí. Tyto pak mohou být sloučeny do jedné skupiny zákazníků, do jednoho segmentu.

## 3) Popis jednotlivých skupin

Následuje popis jednotlivých skupin zákazníků a snaha o pochopení jejich chování, důvodů nákupu a uvažování o produktu, s cílem zvolit správný přístup k propagaci.

## 4) Zvolení si atraktivního cílového segmentu

Nyní je nutno zvolit si cílový trh. Tedy trh, na který firma zaměří většinu své pozornosti. Cílem je zvolit si segment, který bude z dlouhodobého hlediska pro firmu nejvýnosnější.

Obr. 3.2: Tabulka pro hodnocení a srovnávání atraktivity různých segmentů pro firmu

Criterion	Score*
Segment size	_____
Segment growth rate	_____
Competitor strength	_____
Customer satisfaction with existing products	_____
Fit with company image	_____
Fit with company objectives	_____
Fit with company resources	_____
Distribution available	_____
Investment required	_____
Stability/predictability	_____
Cost to serve	_____
Sustainable advantage available	_____
Communications channels available	_____
Risk	_____
Other (_____)	_____

\*Score on a 1 to 10 scale, with 10 being most favorable.

(Zdroj: *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York : McGraw-Hill/Irwin, 2007. 1024 s.)

### 3.5.1 Kritéria segmentů

Každý segment, pokud má být pro firmu jakožto výsledek procesu segmentace přínosný, by měl splňovat několik kritérií. A to sice:



**Měřitelnost** – Libovolný segment, kterému se začne firma více věnovat, musí být měřitelný. Různé druhy segmenty jsou všeobecně relativně špatně měřitelné. Z tohoto důvodu je pro podnik vhodné nejdříve zpracovat analýzu potenciálních zákazníků spadajících do daného segmentu a z této analýzy posléze vycházet při určování měřitelnosti segmentu.

**Rozlišitelnost** – Každý segment, který vzejde z procesu segmentace, by měl být rozlišitelný od dalšího segmentu. Lze říci, že v rámci segmentu, mezi jednotlivými zákazníky uvnitř segmentu, je žádoucí co možná největší homogenita, a naopak, vně segmentu, tedy při poměrování části trhů mezi sebou, je žádoucí naopak co možná největší heterogenita.

Mnoho firem oslovuje najednou hned několik segmentů s potenciálními zákazníky s cílem maximalizovat výnosy. Trh elektronických her v České republice lze rozdělit v podstatě na 4 základní části:

- 1) Segment tradičních zákazníků daného trhu. Jde zdaleka o největší a nejstabilnější segment
- 2) Segment her pro celou rodinu. Jedná se spíše o okrajový segment.
- 3) Segment tzv. „casual hráčů“, tedy hráčů příležitostných. Jde o nové spotřebitele, kteří často nemají s produkty trhu zkušenosti a výrobci pro ně poskytují speciální kategorie elektronických her.
- 4) Segment her určených pro dívky. Opět se jedná o okrajovou část trhu.

Druhý, třetí a čtvrtý segment často splývají. V zahraničí existuje bohatší segmentace trhu, protože ale tato práce zpracovává problematiku jen z pohledu české republiky, nebudou zde další segmenty, které se v tuzemsku nevyskytují zmíněny.

**Přístupnost** – Segmenty musí být firmě a jejím produktům přístupné, stejně tak jako musí existovat reálná možnost pro firmu jak oslovit tyto segmenty. Podnik, který distribuuje elektronické hry, provede průzkum trhu a zjistí, který segment se o jeho produkt intenzivně zajímá. Pokud zjistí, že segment je již plně obsazený, musí tomu přizpůsobit své plány a reklamu, případně se pokusit o získání jiného segmentu.

**Dostatečnou velikost** – Určitý segment, pro který firma hry distribuuje a poskytuje služby, musí být dostatečně velký, aby pokryl náklady na podnikatelskou činnost a firmě přinesl požadovaný zisk. Jinými slovy musí být segment dostatečně atraktivní svojí výnosností.

### 3.5.2 Výběr cíleného segmentu

Výběr cílového trhu nebo-li targeting potenciálního tržního segmentu, je velmi důležitým faktorem segmentace potenciálních zákazníků, který organizace musí určit při vstupu na trh. V rámci výběru konkrétního segmentu musí firma zvolit určitý druh marketingu. V této problematice existují 3 možné přístupy: [4]

**Masový, nediferencovaný marketing** – Je jednotná segmentační strategie. Při jejím aplikování přichází firma na trh s jednotnou ucelenou nabídkou konkrétní služby nebo produktu. Jednoduše řečeno – podnik vyrábí a prodává výrobek či službu, která bude oslovovat co největší počet potenciálních zákazníků, firma v tomto případě používá tzv. masovou reklamu.

**Diferencovaný marketing** - V tomto případě segmentační strategie organizace osloví jen určité segmenty potenciálních zákazníků (např. lidi určitého pohlaví, vzdělání, příjmů atd.) a vytvoří speciální reklamy a způsoby oslovení určené pro konkrétní segment, aby tak dosáhla co možná největšího

**Koncentrovaný marketing** - Organizace se snaží získat velký tržní potenciál hned v několika druzích segmentů. Firmy se v tomto případě chovají opačně než u Diferenciovaného marketingu. Organizace se nesnaží získat malý podíl ve velkém trhu, ale vstupuje na rozsáhlý trh s několika málo segmenty.

### 3.5.3 Druhy segmentů

Kromě výše zmíněného existuje ještě přístup k segmentaci, který využívá rozčlenění trhu z pohledu: [1]

#### **Geografického**

Rozdělení trhu na základě geografické polohy, velikosti atd. Na zkoumaném trhu nemá tento typ segmentace význam.

#### **Demografického**

Při tomto oblíbeném pohledu na členění trhu, se celý process zakládá na demografických údajích, jako jsou věk, pohlaví, příjem, vzdělání, povolání, rasa, náboženské vyznání atd. Vzhledem k povaze trhu elektronických her je tato metoda segmentace vhodnější než první zmíněná.

## **Psychografického**

*„Psychografie je věda o využívání psychologie a demografie k lepšímu porozumění spotřebitelům. Při psychografické segmentaci jsou zákazníci rozděleni do různých skupin na základě psychologických/osobnostních rysů, životního stylu nebo hodnot. Lidé ve stejné demografické skupině mohou vykazovat velmi rozdílný psychografický profil.“<sup>10</sup>*

Pro potřeby trhu jde o vhodnou metodu segmentace.

## **A Behaviorálního**

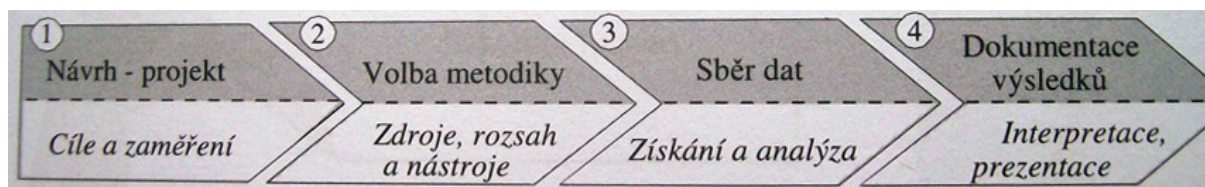
V tomto případě jsou zákazníci rozděleni do jednotlivých skupin podle toho, do jaké míry znají produkt či službu, podle postojů k nim, jeho používání, preferencí, případně reakce na výrobek, jedná se o vůbec nejlepší možnost segmentace na trhu elektronických her. Podobně jako u filmového nebo hudebního průmyslu totiž v rámci průmyslu elektronických her existují různé žánry (tzv. „střílečky“, strategie, adventury, sportovní hry, závodní hry, logické hry atd.). Spotřebitel se pak často zaměřuje jen na určité žánry, které preferuje a ostatní často víceméně pomíjí nebo jim nevěnuje žádnou větší pozornost. Z tohoto možného pohledu na behaviorální segmentaci pak nejlépe vychází žánr tzv. „stříleček“, na který cílí většina zákazníků. Největší část produktů potom spadá právě do této kategorie.

---

<sup>10</sup> KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5. Str. 292.

## 4 Metodika Výzkumu

„Marketingový výzkum představuje systematický a cílevědomý proces směřující k opatření (shromáždění nebo nákupu) určitých konkrétních informací, které nelze získat z obou předchozích částí informačního systému pro marketing. Získáváme tzv. informace primární.“<sup>11</sup>



Obr. 4.1: Obrázek postupu činností při marketingovém výzkumu.

(Zdroj: TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Marketing od myšlenky k realizaci* Praha : Professional Publishing, 2011. 344 s.)

Marketingový výzkum dále sestává ze dvou hlavních částí - přípravné a výzkumné (též realizační). Tyto části na sebe navazují.

### 4.1 Přípravná fáze

#### 4.1.1 Hlavní cíl výzkumu

Hlavním cílem výzkumu bylo zjistit:

**Jaká je spokojenost zákazníků s maloobchodními prodejci na trhu elektronických her v České republice. Změřit celkovou spokojenost a spokojenost s jednotlivými prvky (dílní spokojenost).**

#### 4.1.2 Hypotézy

Byli definovány následující hypotézy, které budou ve výzkumu ověřovány, aby byly následně buď přijaty nebo zamítnuty. Hypotézy byly stanoveny na základě vlastního úsudku autora práce a jeho zkušeností a znalostí z oblasti zkoumané tržní problematiky.

**H<sub>1</sub>: Více jak polovina zákazníků není spokojena s cenami elektronických her v ČR.**

<sup>11</sup> KOZEL, R. a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X. Str. 58.

**H<sub>2</sub>: Méně než polovina zákazníků trhu je „nespokojena“ nebo „spíše nespokojena“ s postavením trhu elektronických her v ČR, tedy s jeho vnímáním u veřejnosti.**

**H<sub>3</sub>: Zákazníci jsou celkově průměrně (známka 3.0 a níže) spokojeni s prodeji her v ČR.**

#### **4.1.3 Plán výzkumu**

##### **Zdroje informací**

Prostřednictvím realizovaného výzkumu byly sbírány primární data. Prostředkem byl dotazník (Příloha č.1), který byl použit při písemném dotazování a dotazník elektronický umístěný na stránce vyplnto.cz. Elektronický dotazník byl prakticky shodný s dotazníkem použitým při písemném dotazování, jediným rozdílem byla přídavná otázka na začátku dotazníku, sloužící jako otázka filtrační. Tato zněla „Koupili jste si někdy alespoň jednu kopii hry?“. Cílem této otázky bylo vyfiltrovat náhodné „respondenty“, kteří nebyli pro výzkum vhodní, tedy nebyli zákazníky na trhu elektronických her. Při písemném dotazování dotazníku tato otázka nebyla nutná. Sekundární data byla pro účely této práce získávána především prostřednictvím internetu.

##### **Způsob sběru dat**

Jako způsobu sběru dat bylo použito písemného a elektronického dotazování. [6]  
Při písemném dotazování byla použita metoda vhodné příležitosti patřící do nepravděpodobnostního výběru vzorku dat. Dotazování probíhalo v obchodech s elektronickými hrami v Ostravě, konkrétně pak Xzone na Gajdošově 2478/2, dva obchody s elektronickými hrami na ulici 28. Října, prodejně Comfor v obchodním centru Futurum a prodejna Game v obchodním centru v Ostravě Třebovicích. Elektronické dotazování probíhalo prostřednictvím serveru vyplnto.cz.

Základní soubor tvořili zákazníci trhu elektronických her, tedy lidé, kteří si někdy zakoupili alespoň jednu elektronickou hru, konkrétní výběrový soubor pak tvořilo na 200 respondentů.

##### **Dotazník a prostředky vyhodnocení**

Dotazník byl sestaven tak, aby umožnil práci s definovanými hypotézami, tedy jejich vyvrácení, případně přijetí a aby byl v souladu s hlavním cílem výzkumu.

Bylo nadefinováno 18 otázek zaměřených jak přímo na spokojenost, tak několik standardních demografických otázek, které následně posloužili pro třídění druhé stupně. Rovněž bylo rozhodnuto o formulaci několika otázek, které se netýkají přímo spokojenosti zákazníků, ale poskytnou další hodnotné údaje na analýzu a výsledně pak budou použity pro formulaci několika doporučení pro firmy na zkoumaném trhu.

Byly použity 2 baterie se škálou odpovědí 1-5 (spokojenost X významnost), dalších 7 otázek na spokojenost a 3 identifikační otázky. Jednalo o uzavřené otázky. [6]

Prostředky vyhodnocení byli především programy Microsoft Excel, sloužící jako základna (kódování údajů atd.) pro následnou analýzu v programu SPSS. Pro vyhodnocení bylo použito osobního počítače.

### **Pilotáž**

Pilotáž proběhla na vzorku 11 lidí, kteří jsou zákazníky na trhu elektronických her v ČR. Jednalo se především o přátele autora práce. Cílem tohoto předvýzkumu bylo zhodnotit správnost a pochopitelnost otázek tak, aby návratnost dotazníků a korektnost zachycených odpovědí byla co možná největší. Na základě pilotáže byla objeveno několik menších nedostatků, které byly následně odstraněny. Poté se přešlo k samotnému sběru údajů jak elektronicky, tak osobně.

### **Rozpočet**

Položka:	Počet položek celkem:	Cena za jednotku:	Celková cena:
Papír a tisk	200 ks	1 Kč	200 Kč
Náklady obětované příležitosti	22 hodin	250 Kč	5 500 Kč
Ostatní (cestovné, pera atd.)	Zanedbatelné		
Celkem			<b>5700 Kč</b>

### **Harmonogram**

Činnosti:	Týden:						
	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
Definice problému	X						
Plán výzkumu		X					

Tvorba dotazníku			X				
Pilotáž			X				
Sběr údajů				X	X	X	
Zpracování údajů						X	
Analýza údajů							X
Zpracování doporučení							X

## 4.2 Realizační fáze

### Skutečná velikost výběrového souboru

Ve výzkumu nakonec participovalo na 205 respondentů. Z toho 113 bylo získáno online realizovaným výzkumem na serveru vyplnto.cz, 38 písemným dotazováním a 54 původně neplánovaným osobním dotazováním.

### Průběh dotazování

Průzkum na serveru vyplnto.cz byl realizován od 08.04.2011 do 20.04.2011, tedy po dobu 13 dní. Online výzkumu se zúčastnilo na 132 respondentů, ale 19 respondentů neprošlo filtrační otázkou “Koupily jste si někdy alespoň jednu kopii elektronické hry?” a byli tedy z výzkumu vyřazeni. Písemné dotazování bylo realizováno prostřednictvím zanechání dotazníků na několika prodejnách elektronických her v Ostravě (celkem 5 prodejen). Prodavači byli relativně ochotní a zavázali se nabídnout dotazník zákazníkům k vyplnění. V jedné prodejně bylo dotazování zamítnuto s argumentem, že by mohlo zákazníky obtěžovat a s poukázáním na malý sortiment nabízeného zboží (nejednalo se o specializovaný herní obchod). Dotazníky byly distribuovány do obchodů postupně od 8. do 12. dubna. Sesbírány potom byly postupně od 18. do 20. dubna. Jelikož už 18. dubna bylo zřejmé, že počet vyplněných dotazníků nebude dostatečný, bylo před 7 prodejnami her realizováno ještě osobní dotazování. Dva z těchto obchodů byli stávající prodejny v obchodních centrech v Ostravě. Dalšími 5 byly: prodejna v Přerově na Masarykově náměstí, dále v Brně před prodejnami Xzone na ulici Česká 6, před prodejnami Game v obchodních centrech Futurum a Velký Špalíček. Poslední prodejnou potom byl opět obchod v Olomouci v obchodním centru Olympia. Osobním dotazováním se nakonec podařilo získat na 54 dodatečných respondentů. Při osobním dotazování byla použita technika vhodné příležitosti a vhodného úsudku. Jako záznamový arch posloužil stávající dotazník z písemného dotazování.

Kromě malého počtu respondentů získaných písemným dotazováním a odmítnutí dotazníků v jedné prodejně, nenastaly žádné další podstatné problémy, kromě relativní neochoty respondentů účastnit se osobního dotazování.



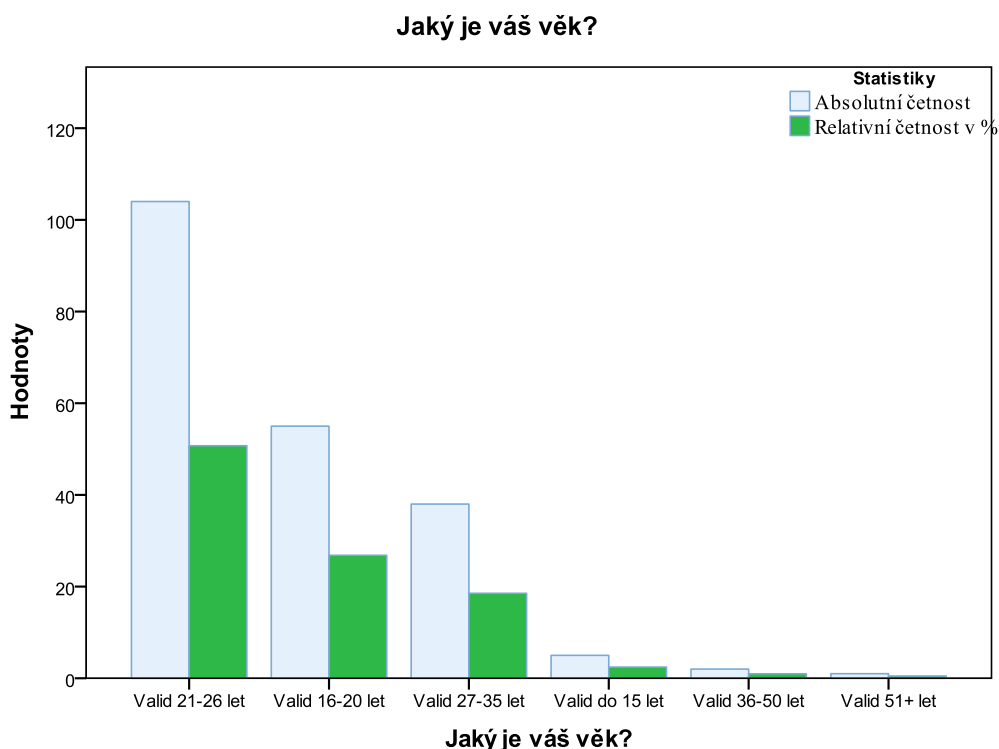
## 5 Analýza Výsledků

Následující část práce je věnována vyhodnocení dat získaných prostřednictvím realizovaného marketingového výzkumu. Tento byl realizován na výběrovém vzorku čítajícím celkem 205 respondentů. Výsledky jsou interpretovány a doloženy grafy a tabulkami. Nejdříve byla rozebrána struktura dotazovaných podle demografických charakteristik, dále se rozebrali dílčí spokojenosti a jejich porovnání s otázkou na celkovou spokojenost. Rovněž během analýzy došlo na několik zajímavých zjištění. Na konci kapitoly je věnována pozornost vyhodnocení jednotlivých hypotéz.

### 5.1 Identifikační otázky

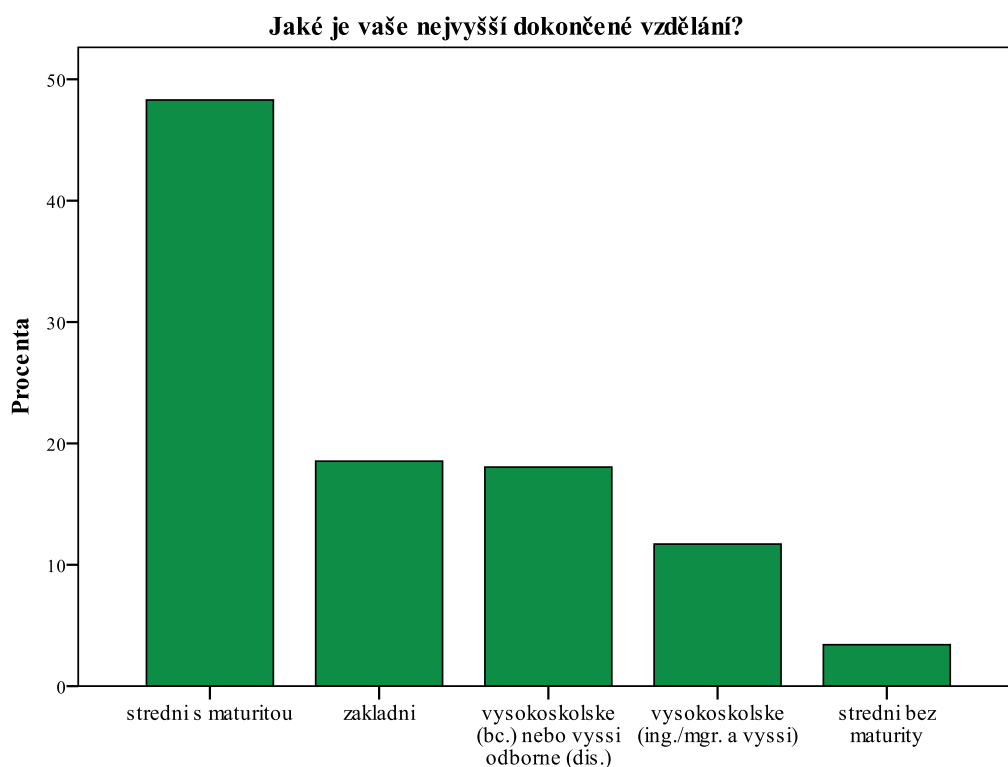
#### 5.1.1 Věková struktura

Nejpočetnější zákaznickou skupinou je věková kategorie 21 až 26 let. V této skupině se nachází celkem 104 respondentů což znamená 50,7 % dotázaných. Druhou nejpočetnější je kategorie 16 až 20 let, čítající celkem 55 zákazníků a zastupující celkem 26,7 % všech dotázaných. Zajímavý je fakt že všichni zákazníci do 26 let tvoří celkem 80% všech zákazníků. Pokud se hranice posune na 35 let, tak vzorek obsáhne již celých 98,5 % všech zákazníků. Toto rozložení věkové struktury lze očekávat vzhledem k povaze trhu a jeho produktu, který cílí na mladší skupiny obyvatel.



### 5.1.2 Vzdělání

Co se týče vzdělání jsou nejpočetnější zákaznickou skupinou lidé se středoškolským vzděláním ukončeným maturitou, mají 48,3% podíl na zákaznické struktuře (celkem 99 respondentů). Druhou skupinou v pořadí jsou lidé se základním vzděláním (18,5 %) a lidé s vysokoškolským bakalářským, nebo vyšším odborným, vzděláním (18,0 %). Ve společnosti kdy největší část občanů má právě středoškolské vzdělání s maturitou není tento výsledek nikterak neočekávaný. Zajímavostí je ale malý počet lidí se středním vzděláním bez maturity, který obsahuje pouze 3,4 % zákazníků. Buď tento segment tedy nejeví o zkoumaný trh příliš zájem, nebo jeho zastoupenost ve výběrovém vzorku není reprezentativní.



### 5.1.3 Pohlaví

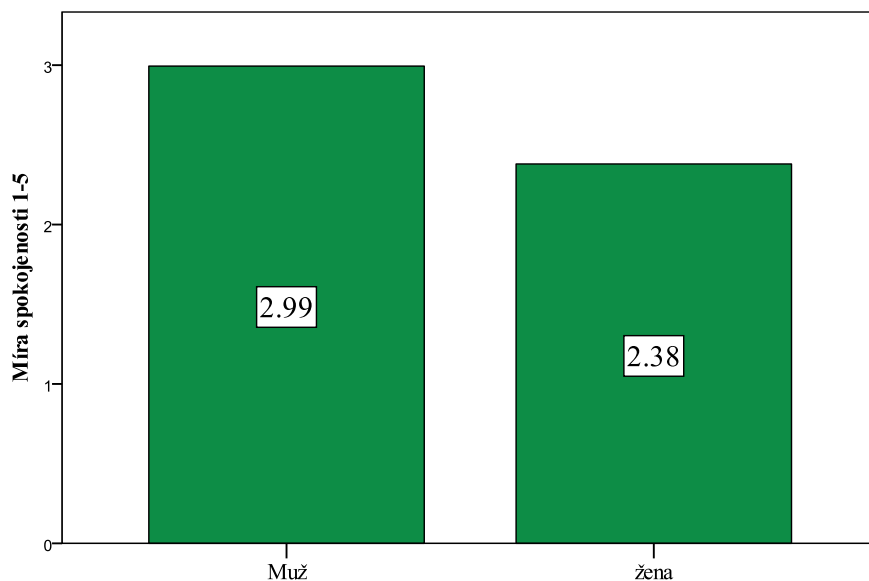
Výzkumu se zúčastnilo na 168 mužů (procentní zastoupení ve vzorku bylo 82 %) a jen 37 žen (18%). Tento stav je pro daný trh relativně typický. Ženy především v české republice nejeví o trh velký zájem. I v této oblasti se ale trh začíná přibližovat západu, kde hráčská populace zahrnuje čím dál tím více žen. Tyto ale často hrají jiný typ her, na jiných herních zařízeních, kterých se tento výzkum netýkal (webové prohlížeče a mobilní telefony).

## 5.2 Vyhodnocení spokojenosti

### 5.2.1 Celková spokojenost

Celková průměrná známka spokojenosti s prodejci her v ČR (stupnici 1-5, kdy je 1 znamená „nejspokojenější“ a 5 „nejméně spokojen“) je na hodnotě **2,88**. Tzn. lepší průměr. Spokojenost podle pohlaví je potom následující:

Spokojenost podle pohlaví



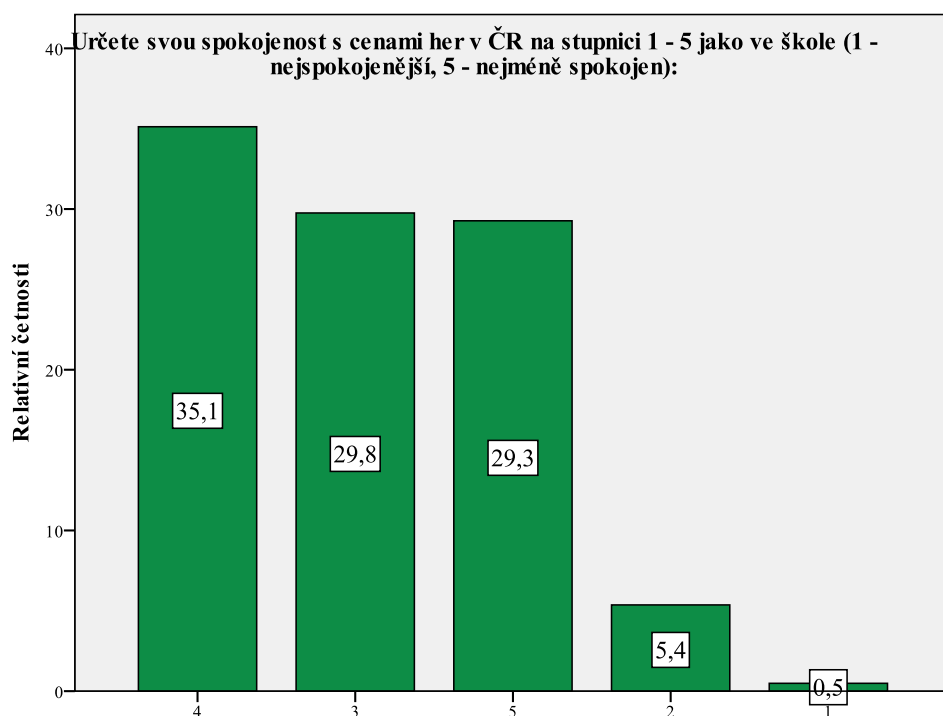
Ženy jsou s trhem tedy prakticky o 0.6 spokojenější než muži. Tento rozdíl lze připsat nízké účasti žen ve výzkumu a tedy zkreslení výsledku, případně lze rozdíl chápat jako demonstraci rozdílných behaviorálních charakteristik pohlaví.

### 5.2.2 Spokojenosti s dílčími faktory

#### Spokojenost s cenou her

Spokojenost s cenami her je jedním z nejdůležitějších faktorů pro většinu zákazníků.

Průměrná spokojenost je na hodnotě **3,87** a to na pěti stupňové škále (1 - nejspokojenější, 5 - nejméně spokojen).

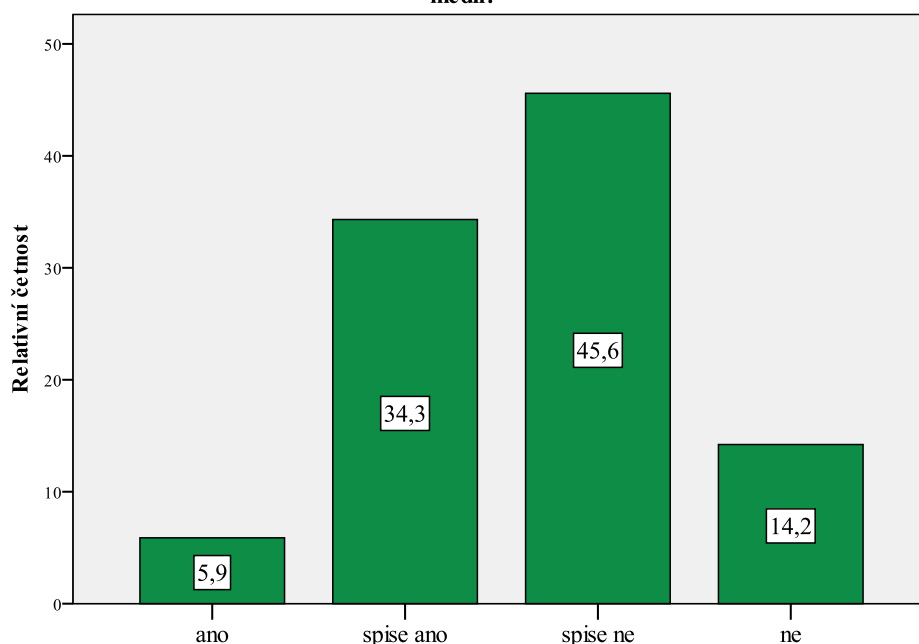


I z grafu nahoře můžeme vidět, že zákazníci jsou s cenou velmi nespokojeni a ocenily by její snížení.

### Spokojenost s image trhu

Cílem bylo zjistit jak vnímají zákazníci trhu jeho obraz u veřejnosti. Na první pohled jde o faktor, který by nemusel zákazníky nijak interesovat. Nemá nakonec spojitost s kvalitou poskytovaného produktu. Na druhou stranu v moderním marketingu zákazník nevnímá produkt nebo službu jako takovou, ale vnímá její obraz. Tento obraz pak pomáhá dotvářet právě veřejnost. S tím souvisí i zákaznicko očekávání. Pokud je obraz trhu u veřejnosti negativní, negativní pocity se přenáší i na zákazníka, jeho očekávání a případně nákupní chování. Pokud by byl obraz trhu vyloženě špatný, lze očekávat že negativní pocity přenesené na zákazníka by mohli vyústit až v jeho ztrátu. Většina spotřebitelů, zákazníků a osob obecně nechce být spojována s něčím negativním, co by mohlo poškozovat jejich sebeurčení nebo sociální status. Pozitivní obraz trhu u veřejnosti pak naopak pomáhá budovat kladná očekávání a kladný vztah zákazníka k trhu a jeho produktům. Z takového zákazníka se může stát posléze zákazník spokojený, až loajální, který podnik doporučí i svým známým.

**Jste spokojeni s image trhu elektronických her v ČR, tedy s jeho vnímáním u veřejnosti a médií?**



Z tabulky lze vidět že situace v této oblasti je spíše negativní. Konkrétní průměrná míra spokojenosti s image trhu elektronických her u veřejnosti je **2,68** bodů na čtyřbodové stupnici kde 1 značí spokojenost a 4 naopak nespokojenost.

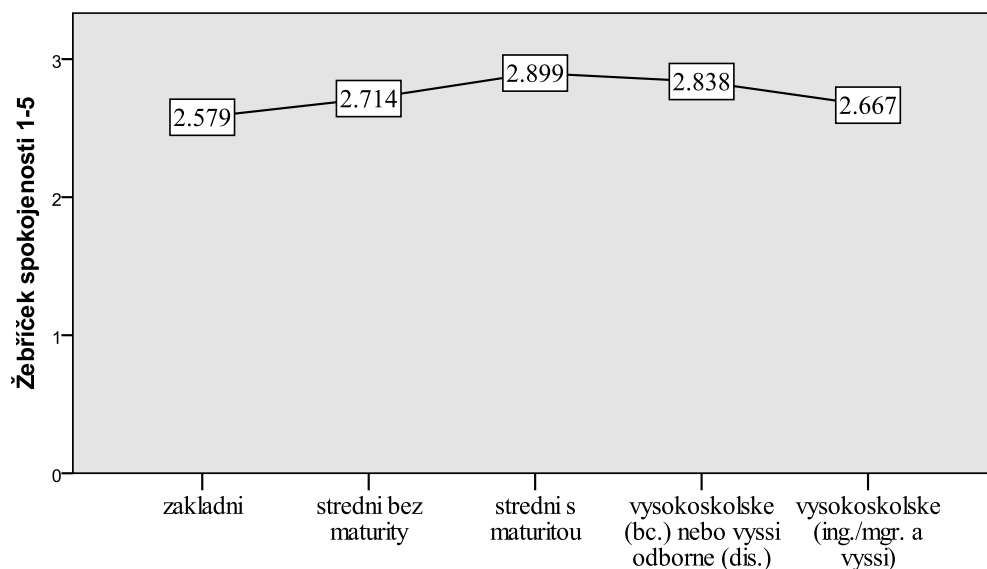
### **Spokojenost s mírou a kvalitou překladů**

Zde je situace komplikovaná a pro skutečně relevantní výsledky by musel být realizovaný daleko podrobnější marketingový výzkum zaměřený pouze na tuto oblast. V otázce překladu her totiž existují dva různé pohledy. Lidé, kteří ovládají jazyk často preferují produkty trhu v originálním znění, jak co se týče titulků, tak dabingu. Důvody jsou především 2. Jednak se jedná o kvalitu, kdy titul v původním znění je často kvalitnější než českým distributorem realizovaný dabing, a jednak taky často slouží k osobním edukačním účelům. Druhá skupina zákazníků naopak upřednostňuje titul plně lokalizovaný do češtiny. Argumentem je to, že titul prodáváný v českých podmínkách by měl být lokalizován. Z tohoto důvodu je těžké určit spokojenost a nespokojenost, protože se vzájemně překrývají v závislosti na cílové skupině. Co jedna ocení, druhá naopak odsoudí, což vyústí v její nespokojenost.

V rámci realizovaného výzkumu ale vyšla průměrná spokojenost **2,80** bodu na pěti stupňové škále od 1, značící velkou spokojenost, až po 5, vyjadřující naopak výraznou nespokojenost. Hodnota je tedy mírně nadprůměrná. Následující graf potom uvádí průměrnou

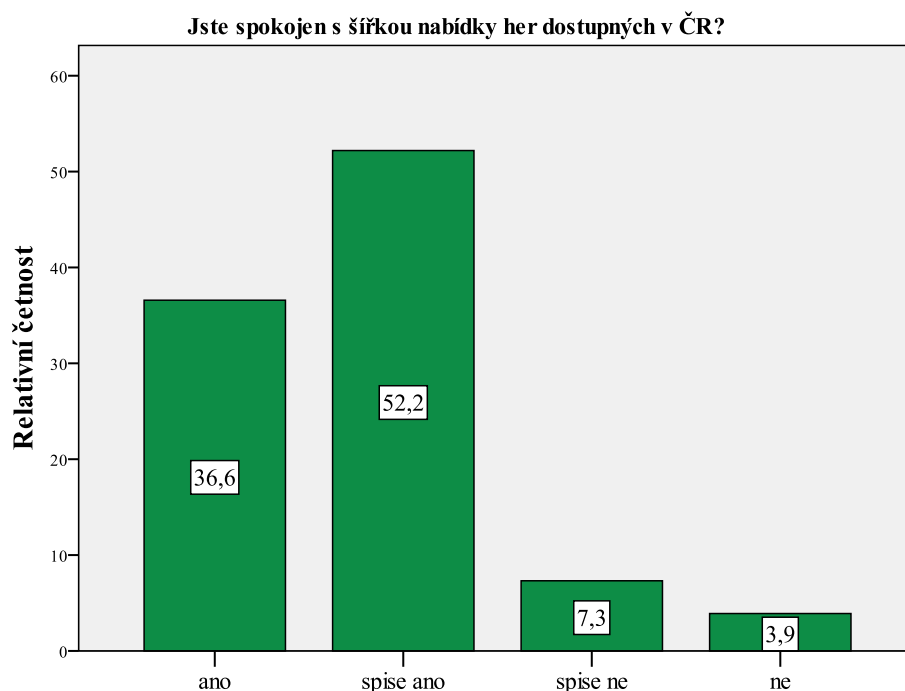
spokojenost s množstvím a kvalitou lokalizací her do češtiny. Nejnížší je na obou pólech osy x. To lze vysvětlit právě zmíněným jevem, kdy lidé s nižším stupněm vzdělání často neovládají cizí jazyk, nebo ho neovládají moc dobře, díky tomu by požadovali větší míru přeložených her. Naproti tomu lidé s vysokoškolským vzděláním jazyky často ovládají velice dobře, tím pádem dokáží ocenit přínos titulu v původním jazyce (vyšší kvalita a edukativní účinek)., proto jsou naopak méně spokojeni, protože množství překládaných her považují za zbytečně velké.

**Na stupnici 1 - 5 jako ve škole (1 - nejspokojenější, 5 - nejméně spokojen), je určena průměrná míra spokojenosti s kvalitou lokalizací her do češtiny:**



### **Spokojenost s šířkou nabídky her v ČR**

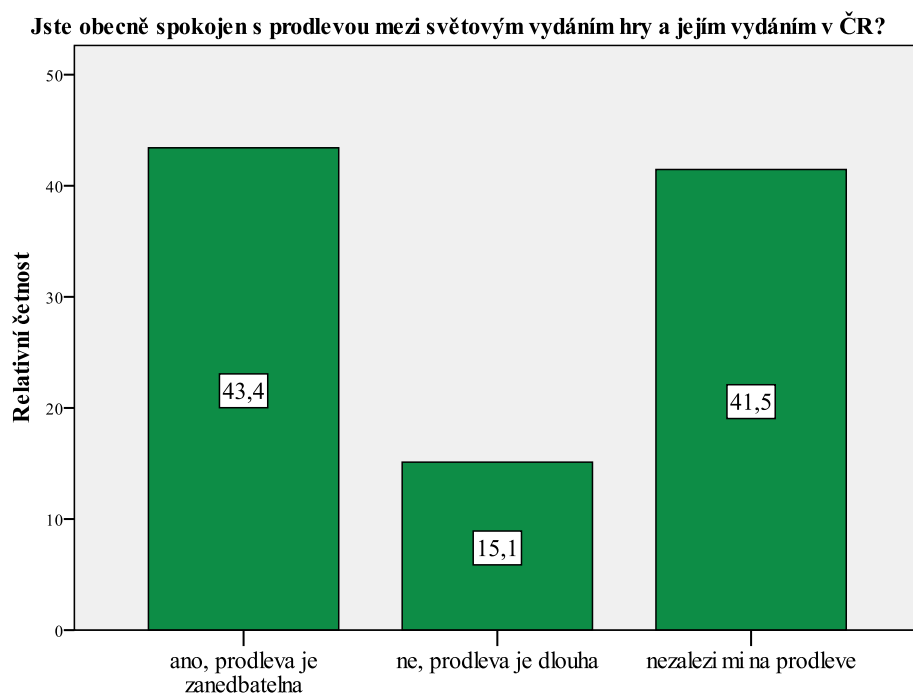
V této části byla zkoumána spokojenost s šířkou nabídky her na českém trhu. V rámci světa totiž existuje různorodá produkce, často se dělí na americkou, evropskou a asijskou. Každá hra z dané oblasti se částečně liší od jiných, především už z podstaty rozdílnosti kultur. V Česku jsou dostupné především produkty americké a evropské. Asijské se v tuzemsku příliš nevyskytují. Průměrná spokojenost je na čtyřbodové stupnici na hodnotě **1,79**.



Výsledky výzkumu ukazují, že většina zákazníků je s šířkou nabídky her na českém trhu elektronických her spokojena. Tento výsledek se dal očekávat vzhledem k faktu že většina významných zahraničních vydavatelů a distributorů má v tuzemsku obchodní zastoupení. Poptávka po asijské produkci, která jako snad jako jediná v česku absentuje, není velká.

### **Spokojenost s prodlevou vydání**

Zkoumá se faktor prodlevy mezi světovým vydáním hry a vydáním produktu na českém území, respektive vliv této prodlevy na spokojenost. Prodleva vzniká nejčastěji z důvodu dodatečného času nutného pro překlad hry do češtiny. Čím je prodleva delší, tím větší je nespokojenost zákazníků. Možným výsledkem pro tuzemské maloobchodní prodejce je až ztráta samotného zákazníka, který často dá přednost objednání hry v původním znění ze zahraničí. I proto se v poslední době většina distributorů na českém území snaží tuto prodlevu minimalizovat, s tím, že pokud už nastane, je zákazníkova vzrůstající nespokojenost snížena prostřednictvím přidané hodnoty k produktu jako dodatečný stahovatelný obsah zdarma nebo snížení ceny hry ještě před vydáním. Průměrná hodnota spokojenosti je na úrovni **1,98** na třístupňové škále.



Výsledky dokládají, že v tomto faktoru jsou zákazníci spokojeni. Buď prodlevu považují za zanedbatelnou (89 respondentů – absolutní četnost) nebo jim na její výši vůbec nezáleží (85 dotazovaných – absolutní četnost).

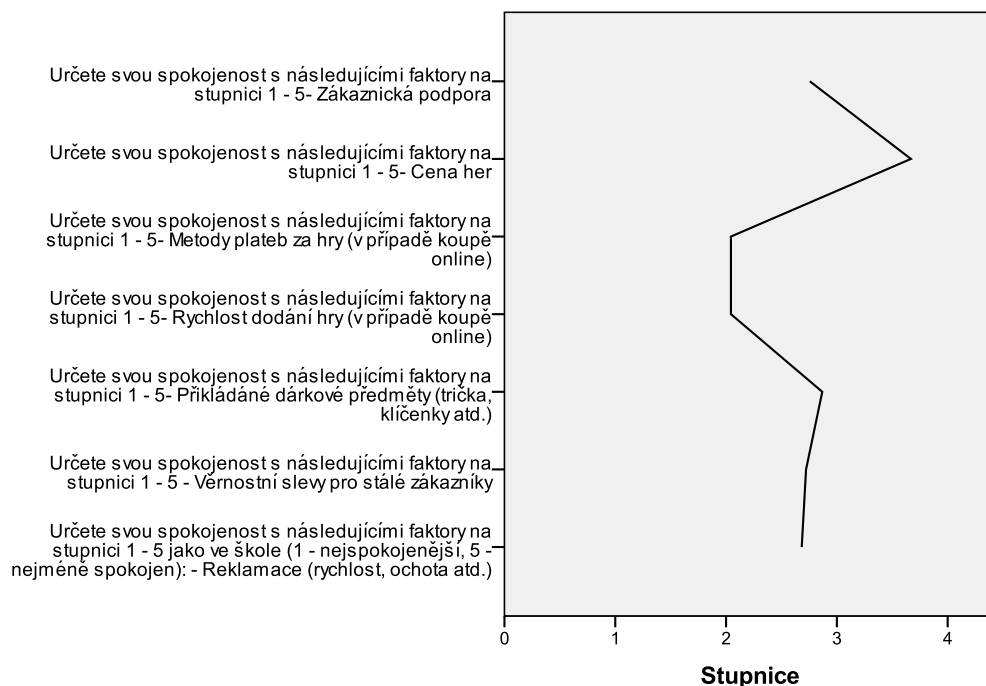
### Spokojenost s faktory v baterii

Jednotlivý faktor:	Průměrná spokojenost
Cena her	3,67
Přikládání dárkových předmětů (trička, klíčenky atd.)	2,87
Zákaznická podpora	2,76
Věrnostní slevy pro stálé zákazníky	2,72
Reklamace (rychlost, ochota atd.)	2,68
Metody plateb za hry (v případě koupě online)	2,04
Rychlost dodání hry (v případě koupě online)	2,04
<b>CELKOVÁ PRŮMĚRNÁ SPOKOJENOST V BATERII:</b>	<b>2,68</b>

Celková průměrná spokojenost v baterii je výsledkem 7 průměrných dílčích spokojeností uvnitř baterie. Její hodnota je **2,68**.



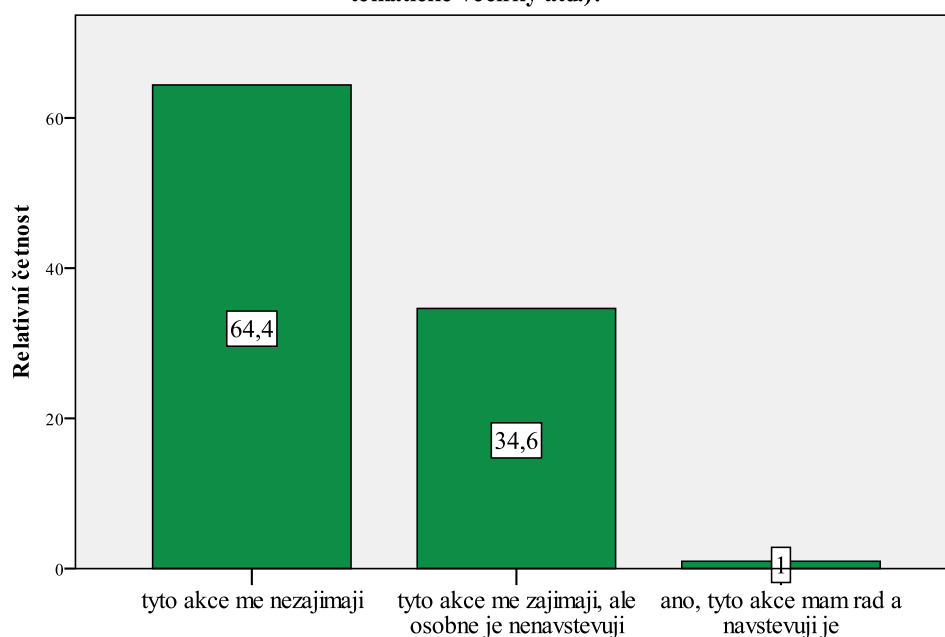
## Průměrné hodnoty



## Spokojenost s tématickými akcemi

Tématickými akcemi se rozumí různé večírky konané při příležitosti uvádění nových výrobků na trh, přítomnost českých celebrit, půlnoční zahájení prodeje atd. Průměrná spokojenost je na hodnotě **2,63** na třístupňové škále.

**Jste spokojen s tématickými akcemi, které se pojí s vydáváním některých her ( např. půlnoční zahájení prodeje, přítomnost českých celebrit na tématických akcích, různé tématické večírky atd.)?**



64,4 % respondentů akce nezajímají. 34,6 % zajímají ale osobně je nenavštěvuje. Firma může v této oblasti identifikovat příležitost, pokud většinu zákazníků akce nezajímají, je možnost je buď úplně zrušit, případně do nich investovat menší částky tak, aby se o akci psalo v oborových časopisech a zdrojích a tím pádem byla uspokojena potřeba informací pro druhou skupinu z grafu, ale zároveň se rovněž snížily výdaje.

### 5.2.3 Srovnání celkových spokojeností

Cílem tohoto snažení bylo srovnat průměrnou spokojenost, která vyšla ve 3. otázce s průměrem vytvořeným na základě všech ostatních, dílčích spokojeností. Veškeré dílčí spokojenosti, pokud se udělá jejich průměr, by totiž měly být rovny celkové průměrné spokojenosti. Míra pravdivosti tohoto tvrzení závisí na množství a variabilitě vyspecifikovaných dílčích spokojeností. V rámci výzkumu byla variabilita a množství spokojeností s dílčími faktory dostatečně velká, aby byla tato podmínka splněna. Celková průměrná spokojenost vypočtená z respondenty uváděných údajů ve 3. Otázce: **2,88**.

***Výpočet dílčích průměrných spokojeností:***  $2,68+1,79+1,98+2,68+2,63+2,88+3,87=$  **2,64**

Za předpokladu, že abstrahujeme od rušivých faktorů a budeme předpokládat, že jsme pokryli všechny stěžejní faktory spokojenosti, znamenají naměřené hodnoty, že zákazníci svoji celkovou spokojenost určitou měrou negativizují. Ve 3. otázce odpověděli (průměrně), že je jejich spokojenost na úrovni 2,88. Při vyjmenovávání dílčích spokojeností a jejich oceňování byl ale vyvozen závěr, že celková reálná spokojenost zákazníků na trhu elektronických her v ČR je ve skutečnosti lepší a to na úrovni 2,64 bodů z pětistupňové škály.

### 5.2.4 Vztah průměrné důležitosti a průměrné spokojenosti

Jednotlivý faktor:	Průměrná spokojenost	Průměrná důležitost
Cena her	3,67	2,15
Přikládání dárkových předmětů (trička, klíčenky atd.)	2,87	3,11
Zákaznická podpora	2,76	2,56
Věrnostní slevy pro stálé zákazníky	2,72	2,80
Reklama (rychlost, ochota atd.)	2,68	2,39
Metody plateb za hry (v případě koupě online)	2,04	2,10
Rychlost dodání hry (v případě koupě online)	2,04	1,90

V hodnocení faktorů nejlépe vychází rychlost dodání hry, jelikož se jeví jako jeden z nejdůležitějších faktorů spolu s cenou a metodou platby za hru.

## 5.3 Vyhodnocení dalších otázek

### 5.3.1 Oblíbenost platformem podle prodejů

Na následujícím obrázku je jasně vidět, že nejvíce her se kupuje pro platformu PC. Celých 92 % zákazníků si koupilo alespoň jednu hru pro PC (tato možnost nevylučuje koupi her i pro jiné platformy, otázka měla více možných odpovědí). Pouze 8 % zákazníků nehraje na PC a striktně kupuje hry pro jiné platformy.

Koupě her podle platformem		
	Relativní četnost v %	Absolutní četnost
Hry pro jakou platformu kupujete? - PC	92	189
Hry pro jakou platformu kupujete? - Xbox360	17	34
Hry pro jakou platformu kupujete? - PS3	11	22
Hry pro jakou platformu kupujete? - PS2	9	18
Hry pro jakou platformu kupujete? - PSP	7	15
Hry pro jakou platformu kupujete? - Jinou	5	11
Hry pro jakou platformu kupujete? - Nintendo DS	4	9
Hry pro jakou platformu kupujete? - Wii	4	8

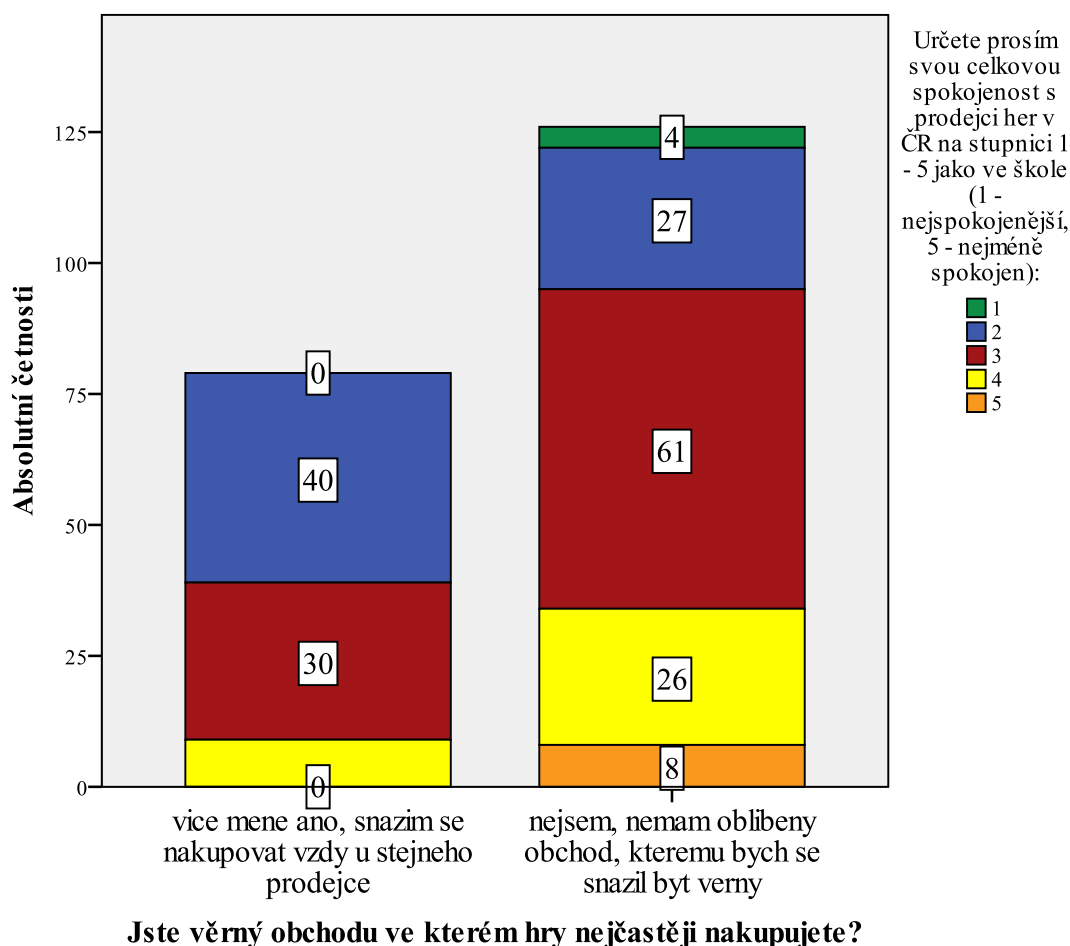
### 5.3.2 Shoda kontrolních otázek

Do dotazníku byla zařazena i kontrolní otázka viz Příloha č. 1 . Jednou jako samostatná otázka na spokojenost s cenami, podruhé jako součást baterie. Cílem bylo zjistit, nakolik lze údajům poskytnutým respondenty věřit, tedy nakolik jsou data relevantní.

Otázka č. :	Absolutní četnost	Střední hodnota
4) Určete svou spokojenost s cenami her v ČR na stupnici 1 - 5 jako ve škole (1 - nejspokojenější, 5 - nejméně spokojen):	205	3,87
10) Určete svou spokojenost s následujícími faktory na stupnici 1 - 5- Cena her	205	3,67

Z předchozí tabulky jde jasně vidět, že i když na otázku odpověděl stejný počet respondentů, tak se výsledný průměr spokojenosti liší o 0,2 bodu jednoho stupně. Výsledky jsou si velice podobné a tudíž lze prohlásit, že chyba v rámci 0,2 bodu je tolerovatelná.

### 5.3.3 Vztah celkové spokojenosti k věrnosti



Na obrázku nahoře vidíme třídění druhého stupně mezi proměnnými celková spokojenost a věrností (tedy v podstatě postojově vyjádřenou loajalitou – viz teoretická východiska). Čísla jsou vyjádřena v absolutních četnostech. Lze spatřit, že větší část respondentů, kteří vykazují alespoň průměrnou (tedy přinejhorším průměrnou) spokojenost nemají oblíbený obchod, kterému by se snažili být věrní, ačkoliv rozdíl není příliš velký. Na základě tohoto zjištění lze konstatovat, že míra věrnosti – postojové loajality s cílem nakupovat u jednoho prodejce, přímo úměrně nezávisí na míře spokojenosti zákazníků na trhu elektronických her.

## 5.2.4 Vyhodnocení hypotéz

Na základě analýz provedených v předchozí části této sekce se provede vyhodnocení hypotéz definovaných v metodice výzkumu.

**H<sub>1</sub>: Více jak polovina zákazníků není spokojena s cenami elektronických her v ČR.**

Průměrná spokojenost s cenami je na úrovni 3,87. Měření probíhalo na 5-ti stupňové škále (1 - nejspokojenější, 5 - nejméně spokojen). Pokud budeme hodnotu 3 této škály brát jako neutrální pásmo, tedy zákazníci nejsou ani spokojeni, ani nespokojeni, tak nám celou škálu rozdělí na 2 dvoustupňové pásma. Respondentů, kteří odpověděli stupněm 4 a 5 (tedy nespokojeností) je v absolutních číslech 132. Respondentů, kteří odpověděli stupněm 1 nebo 2 (spokojenost) je jen 12. Hypotézu tedy přijímám.

**H<sub>2</sub>: Méně než polovina zákazníků trhu je „nespokojena“ nebo „spíše nespokojena“ s postavením trhu elektronických her v ČR , tedy s jeho vnímáním u veřejnosti.**

Vyjádřeno v relativních četnostech je nespokojeno s vnímáním trhu veřejností na 59,8 % respondentů. Polovina trhu je 50 %. Hypotézu tedy zamítám.

**H<sub>3</sub>: Zákazníci jsou celkově průměrně (známka 3.0 a níže) spokojeni s prodeji her v ČR.**

Zákazníky uvedená celková průměrná spokojenost v otázce č. 3 v dotazníku (Příloha č. 1) byla 2,88. Přepočtená průměrná celková spokojenost (sestavená z dílčích spokojeností) potom dosáhla úrovně 2,64. Hypotézu tedy přijímám.

## 6 Návrhy a doporučení

Doporučení a návrhy obsažené v této kapitole vychází z analyzovaných výsledků realizovaného marketingového průzkumu a informací získaných během tvorby této práce. Celkový stav trhu a především pak spokojenost zákazníků na něm je relativně na průměrné úrovni. Pokud firmy chtějí zvyšovat svůj tržní podíl, spokojenost zákazníků a ve výsledku tedy částečně i jejich loajalitu, měli by se zaměřit na určité oblasti, jež je podle provedeného výzkumu nejvíce ohrožují. Z analýzy také vyplynulo několik aktivit, které by firma naopak mohla omezit, čímž sice částečně sníží svůj obrat, ale zároveň uspoří značnou část nákladů.

### 6.1 Zvýšení kvality konkrétních oblastí

Veřejnost často zaujímá vůči popisovanému trhu negativní postoje. Tyto postoje následně ovlivňují očekávání a vnímání zákazníka. Pokud by postoj veřejnosti vůči trhu byl dlouhodobě negativní, projeví se to i na spokojenosti zákazníka. Zákazník nebude mít zájem být součástí něčeho co je kritizováno, stejně tak nebude mít zájem o koupi produktů takového subjektu, ať už by to byl trh, jako v tomto případě, nebo např. firma. Subjekty trhu (od producentů po konečně prodejce) by se tedy měli snažit z dlouhodobého hlediska budovat pozitivní obraz o trhu v médiích a tím pádem i následně ve společnosti. Díky tomu nejen budou pěstovat pozitivní image trhu, se kterou byli zákazníci během dotazování nespokojení, ale zároveň využijí příležitost pro získání nových zákazníků.

Velká nespokojenost byla během výzkumu zaznamenána u faktoru ceny. Podobně jako na jiných trzích i tady je cena tvořena střetem nabídky a poptávky, kdy se prodejce snaží prodat za co největší částku a kupující nakoupit naopak za co nejmenší. Tyto dvě síly na sebe působí, až se dostanou na rovnovážný bod trhu. V současné době rostoucích nákladů na vývoj her, především díky grafickému zdokonalení technologie, kdy je tento růst cen promítnut i do snížených marží prodejce není moc reálné snižování cen. Na druhou stranu zdaleka ne každý prodejce využívá možností, které mu poskytuje systém věrnostních slev pro opakované nákupy. V tomto systému vidím jednu z možností boje s nespokojeností zákazníků s faktorem ceny. Prodejcem bych doporučoval větší koncentraci do této oblasti.

Další možností jak bojovat proti negativnímu vnímání subjektivně vysoké ceny u spotřebitelů je necenová konkurence. Přidat k produktu za stávající cenu i nějaký malý dárek, předmět navíc. Klíčenka, pero, tričko s motivem kupované hry.

Rovněž pokud prodejce disponuje potřebným technickým know how, je možné přidanou hodnotu k produktu poskytnout i elektronicky ve formě zdarma stažitelných přídatků prodlužujících zdarma životnost hry u spotřebitele.

Bundly her, 2 za cenu 1 atd. představují rovněž zajímavou alternativu pro boj s negativním vnímáním ceny.

## **6.2 Provádět průzkum spokojenosti**

Nejedná se přímo o radu bezprostředně ovlivňující firmu nebo zvyšující její zisk, ale je nutno si uvědomit, že jedině s aktuálními a relevantními údaji mohou společnosti na trhu podnikat kroky založené na reálných datech a poznatcích, reálných informacích. Pokud firma daná data nemá, je její rozhodování citelně těžší a založené čistě na náhodě, případně zkušenostech pár jednotlivců. Tyto zkušenosti ovšem nemusí, a často také nemají, absolutní platnost a nejsou přenositelné.

V tomto směru trh elektronických her celou dobu od svého vzniku zaostával a stále je u něj cítit jasný deficit. Projevilo se to i v průběhu zpracovávání této práce, kdy sekundárních zdrojů s jasnými a konkrétními informacemi nebylo mnoho. Teprve až nedávno se trh začal otevírat různým výzkumným agenturám a vůbec „laické“ veřejnosti jako takové. Marketingový výzkum je nutno provádět pravidelně. Pokud je frekvence výzkumů příliš malá a jednotlivé průzkumy jsou od sebe časově hodně vzdáleny, hrozí nebezpečí nepostihnutí krátkodobých trendů nebo problémů, neodhalení jejich příčin, které se můžou znovu vyvat, aniž by byli zanalyzované. Pokud je naopak frekvence provádění výzkumu příliš velká, znamená to pro společnost zbytečný výdaj a navíc hrozí nepochopení dlouhodobých trendů, nebo jejich špatná interpretace.

Jestliže chce firma porozumět svým zákazníkům, jejich potřebám a očekáváním s cílem budovat spokojenost, tak potřebuje kvalitní primární údaje, které v podstatě musí získat prostřednictvím marketingového výzkumu. Díky tomu bude schopna operativně reagovat na změny a udržet si svou pozici na trhu. Doporučením pro firmy na zmiňovaném trhu je tedy provádět pravidelný marketingový průzkum.

## **6.3 Pokusit se oslovit nové segmenty trhu**

Na českém trhu jednoznačně existují příležitosti pro oslovení nových segmentů zákazníků. Dokládá to situace v zahraničí, kterou český trh se zpožděním kopíruje. I v zahraničí byl trh elektronických her zpočátku malým a opomíjeným, nerespektovaným trhem, jež měl pouze úzkou skupinu zákazníků. Postupem času se ale trh začínal otevírat a být přínosným čím dál tím širším skupinám lidí. V posledních letech se dokonce vytvořil prakticky zcela nový segment, zvaných „casual hry“, nebo-li hry pro nejširší veřejnost. Tento segment obsahuje především ženskou část populace a dále občany středního až důchodového věku.

Produkty určené pro tento segment jsou specifické a dosti rozdílné od běžné produkce trhu. Jsou zjednodušené, nenásilné a uzpůsobené konkrétním skupinám v rámci segmentu. Např. hry pro ženy mají dosti specifické odlišnosti od her pro běžné publikum. Např. v barevném ladění grafické stránky hry, jejího příběhu atd. Zahraniční firmy si již dávno uvědomily příležitosti, které leží vně běžné hráčské populace.

Je velice pravděpodobné, že tuzemský trh bude reflektovat vývoj toho zahraničního. Tuzemští maloobchodní prodejci by se na měli připravit. Konkrétním návrhem může být např. vyčlenění specializovaného prostoru pro tento nový segment zákazníků v rámci prodejen. Standardně žádný takový prostor neexistuje, viz příloha č. 2. - fotky interiéru a exteriéru obchodu Game. Toto rozložení je do značné míry shodné s běžným, maloobchodem s elektronickými hrami.

Na tomto vyhrazeném místě, poblíž vchodu do obchodu by se na regály uskladovali hry požadované tímto publikem. Bylo by vhodné upozornit vně prodejny na její vnitřní uspořádání a nový sortiment, např. prostřednictvím plakátů před výlohami prodejny.

## **6.4 Omezit doprovodné akce při zavádění nových výrobků.**

Jak již bylo zmíněno v analýze, firma pro zvýšení své efektivnosti nemusí hledat jen nové příležitosti a zdroje nových zisků, ale může větší efektivnosti dosáhnout i



prostřednictvím optimalizace svých nákladů. Typickým příkladem oblasti nabízející prostor pro takovou optimalizaci je pořádání tematických akcí k určitým (převážně nějakým způsobem významným hrám). Jedná se o nákladné akce na kterých často vystupují české celebrity a známé osobnosti, jsou pronajímány drahé prostory, najímání brigádisté na zastání dočasných pracovních pozic. Příkladem bylo uvedení původem české akční hry Mafia 1 a 2. Tato akce si vyžádala spoustu prostředků, pro pronajmutí hotelu, zaplacení účasti českých herců, dobových kostýmů, obstarání ostatního hmotného prostředí (repliky zbraní, dobová auta atd.). Tyto akce nejsou sice časté, ale i tak znamenají pro pořádající firmu značný náklad. Kromě těchto velkých akcí existují i menší eventy, které sice nejsou tak nákladné a jsou cílené skutečně primárně na zákazníky firmy, ale i tak představují náklad.

Přitom z analýzy výzkumu plyne fakt, že prakticky 65 % zákazníků tyto akce nezajímají, dalších bezmála 35 % sice zajímají, ale osobně se jich neúčastní. A jen statisticky nevýznamné procento tyto akce navštěvuje. Čistě z pohledu analýzy spokojenosti zákazníka je toto tedy oblast, kterou může firma pominout, případně do ní snížit investice. Zároveň je ale nutné si uvědomit, že spokojenost zákazníka není jediným faktorem který ovlivňuje přežití firmy. Pokud se tedy podíváme na tematické akce čistě z reklamního hlediska, přínos pro firmu určitým způsobem znamenají. O produktu je více slyšet v médiích což může ale nemusí vyústit v růst poptávky.

Pro firmu je tedy ideální stanovit si, co vlastně od těchto akcí očekává.... Pokud je to z velké části kampaň zaměřena na propagaci nového produktu na trhu, je to možná vhodná varianta. Pro přesnou analýzu by ale musel být proveden další výzkum. Pokud však firma těmito akcemi (především těmi menšího rozsahu), cílí především na své zákazníky a fanoušky, s cílem zvyšovat jejich spokojenost, je to neefektivní vynaložení zdrojů firmy, protože z analýzy jasně vyplývá relativní nezájem o tyto akce. Skoro 35 % respondentů sice odpovídá, že je akce zajímavá, ale nenavštěvuje je. Pokud by firma chtěla udržet konstantní zákaznickou spokojenost i u této skupiny, může se tak pokusit jinými, levnějšími nástroji.

## 7 Závěr

Spokojenost zákazníka je jednou z mnoha cest vedoucích k úspěšnému podnikání s dlouhodobým růstovým potenciálem. Nejen z tohoto důvodu by jí měla být na libovolném trhu věnována patřičná pozornost.

Oblastí, nad níž byla spokojenost měřena, je tuzemský trh elektronických her. Tento byl zvolen z důvodu osobních zájmů, kdy autor práce vlastní živnostenské oprávnění a na daném trhu se pohybuje, zajímá se o něj a má potřebu do něj proniknout hlouběji.

Cílem této práce bylo změřit a analyzovat spokojenost zákazníků s maloobchodními prodejními jednotkami na tuzemském trhu elektronických her.

Spokojenost byla zjišťována realizací primárního marketingového výzkumu. Konkrétní metodou bylo dotazování a to ve formě elektronického, písemného a osobního.

Měřena a zjišťována byla jak celková spokojenost, tak spokojenost s dílčími faktory. Tyto pak byly sečteny a porovnávány s původním hodnocením spokojenosti zákazníky s cílem zjistit, jestli zákazníci nevnímají podmínky na trhu hůře, než jaké reálně jsou. Na základě zjištění byla později formulována doporučení a návrhy na zlepšení spokojenosti zákazníků v několika oblastech za využití různých prostředků.

Vyhodnocením dat bylo zjištěno, že zákazníci jsou na trhu elektronických her spokojeni průměrně. V některých oblastech je spokojenost větší, u některých faktorů jako např. ceny přerůstá již spíše v nespokojenost.

## Seznam použité literatury

### Odborné knihy

- [1] FORET, M. *Marketingový průzkum: Poznáváme svoje zákazníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
- [2] HAGUE, P. *Průzkum trhu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8.
- [3] KINCL, J. a kolektiv. *Marketing podle trhů*. Praha : Alfa Publishing, 2004. 176 s. ISBN 80-86851-02-8.
- [4] KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 80-247-0513-3.
- [5] KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [6] KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní Marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [7] KOZEL, R. a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. Praha : Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [8] NOVÝ, I., PETZOLD, J. *(Ne)spokojený zákazník – náš cíl?! : Jak získat zákazníka špičkovými službami*. 2. vydání. Praha : Grada Publishing, 2006, 159 s., ISBN 80-247-1321-7.
- [9] SPÁČIL, A. *Péče o zákazníky – Co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. Praha: Grada Publishing, 2004, 116 s., ISBN 80-247-0514-1.
- [10] TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Marketing od myšlenky k realizaci* Praha : Professional Publishing, 2011. 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3. OBRAZEK 1 použit
- [11] VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada Publishing, 2011, 360 s., ISBN 978-80-247-3528-3.
- [12] ZAMAZALOVÁ a kol. *Marketing*. Praha: C.H.Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

[13] *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York : McGraw-Hill/Irwin, 2007. 1024 s. ISBN 978-0-07-110668-9.

## **Periodika**

[14] BARTOŠOVÁ, Veronika. Příslib nové revoluce ve výzkumu trhu. *Trend marketing*, prosinec 2010, č. 12 s 34-35.

[15] STUHLÍK, JAN., DOSTÁL, DALIBOR. Hra o českou budoucnost. *Nový profit*, 2011, roč. 22, č. 16, s. 21-24.

[16] ŠILEROVÁ, Lenka. Jak zjišťovat loajalitu? *Trend marketing*, listopad 2010, č. 11, s. 28-30.

## **Elektronické zdroje**

[17] Český statistický úřad [online]. [cit. 24. dubna 2011]. Dostupné z WWW:<<http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/publ/1409-10-2010>>

[18] Český statistický úřad [online]. [cit. 8. května 2011]. Dostupné z WWW:[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/1\\_vybavenost\\_domacnosti\\_pocitacem\\_a\\_vybiranou\\_spotrebni\\_elektronikou](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/1_vybavenost_domacnosti_pocitacem_a_vybiranou_spotrebni_elektronikou)

[19] EA [online]. 2011 [cit. 2011-05-10]. EA. Dostupné z WWW: <[www.ea.com](http://www.ea.com)>.

[20] Finanční noviny [online]. 2011 [cit. 2011-05-10]. Finanční noviny. Dostupné z WWW: <<http://www.financninoviny.cz/>>.

[21] Game [online]. 2011 [cit. 2011-05-10]. Game. Dostupné z WWW: <[www.jrc.cz](http://www.jrc.cz)>.

[22] Ihned.cz [online]. 2011 [cit. 2011-05-10]. Míra softwarového pirátství v Česku loni klesla na 38 procent. Dostupné z WWW: <<http://tech.ihned.cz/c1-37058190-mira-softwaroveho-piratstvi-v-cesku-loni-klesla-na-38-procent>>.]

[23] Justice.cz [online]. 2011 [cit. 2011-05-11]. Justice.cz. Dostupné z WWW: <<http://portal.justice.cz/Justice2/Uvod/uvod.aspx>>.

[24] Mediadesk [online]. 2011 [cit. 2011-05-10]. Media. Dostupné z WWW: <<http://www.mediadeskcz.eu/cz/>>.

[25] Mediadesk [online]. 2011 [cit. 2011-05-10]. Uploaded. Dostupné z WWW: <[www.mediadeskcz.eu/uploaded/20101008014704-hry.pdf](http://www.mediadeskcz.eu/uploaded/20101008014704-hry.pdf)>.

[26] Pegi [online]. 2011 [cit. 2011-05-10]. Pegi. Dostupné z WWW: <<http://www.pegi.info/cs/index/id/107>>.

[27] Seeking Alpha [online]. 2011 [cit. 2011-05-10]. The Video Game Industry: An \$18 Billion Entertainment Juggernaut. Dostupné z WWW: <<http://seekingalpha.com/article/89124-the-video-game-industry-an-18-billion-entertainment-juggernaut>>.

[28] VGCHARTZNETWORK [online]. 2011 [cit. 2011-05-10]. VGCHARTZNETWORK. Dostupné z WWW: <<http://www.vgchartz.com/>>.

## Seznam zkratek

a.s.	akciová společnost
atd.	a tak dále
atp.	a tak podobně
ČR	Česká republika
EEG	Elektroencefalogram
ILO	Internation Labour Organization
např.	například
PC	personal computer
plc.	public limited company
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
tzn.	to znamená

## Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst.3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne .....

.....  
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

.....

## **Seznam příloh**

**Příloha č. 1                      Dotazník zákaznické spokojenosti**

**Příloha č. 2                      Fotky interiéru a exteriéru obchodu Game**



## Příloha č. 1

### DOTAZNÍK

Vážený respondente,  
jsem studentem 3. ročníku Ekonomické fakulty při Vysoké škole báňské – Technické univerzity Ostrava. Momentálně pracuji na své bakalářské práci, jejímž tématem je měření spokojenosti zákazníků na trhu elektronických her.  
Tímto bych Vás rád požádal o vyplnění tohoto dotazníku. Vámi poskytnuté údaje jsou a zůstanou zcela anonymní a budou použity jen pro zpracování mé bakalářské práce.  
Rád bych vám předem poděkoval za ochotu a čas, který jste věnovali vyplnění tohoto dotazníku.  
Roman Navrátil

**Označte vždy prosím, pouze jednu odpověď, není-li v konkrétní otázce uvedeno jinak:**

**1) Hry pro jakou platformu kupujete? (více správných)**

A) PC B) PS3 C) PS2 D) Xbox360 E) Wii F) PSP G) Nintendo DS H) Jinou

**2) Vlastníte (kromě legálních kopií her) i 2 nebo více „pirátských“ verzí nějaké hry?**

A) Ano B) Ne

**3) Určete prosím svou celkovou spokojenost s prodejci her v ČR na stupnici 1 - 5 jako ve škole (1 - nejspokojenější, 5 - nejméně spokojen):**

A) 1 B) 2 C) 3 D) 4 E) 5

**4) Určete svou spokojenost s cenami her v ČR na stupnici 1 - 5 jako ve škole (1 - nejspokojenější, 5 - nejméně spokojen):**

A) 1 B) 2 C) 3 D) 4 E) 5

**5) Nakupujete především v kamenných obchodech nebo využíváte e-shopy firem v ČR?**

A) Nejvíce nakupuji v kamenných prodejnách B) Nejvíce nakupuji v e-shopech C) Používám obě možnosti přibližně stejně často

**6) Jste spokojeni s image trhu elektronických her v ČR, tedy s jeho vnímáním u veřejnosti a médií?**

A) Ano B) Spíše ano C) Spíše Ne D) Ne

**7) Na stupnici 1 - 5 jako ve škole (1 - nejspokojenější, 5 - nejméně spokojen), určete svou spokojenost s mírou a kvalitou lokalizací her do češtiny:**

A) 1 B) 2 C) 3 D) 4 E) 5

**8) Jste spokojen s šířkou nabídky her dostupných v ČR?**

A) Ano B) Spíše ano C) Spíše Ne D) Ne

**9) Jste obecně spokojen s prodlevou mezi světovým vydáním hry a jejím vydáním v ČR?**

A) Ano, prodleva je zanedbatelná B) Ne, prodleva je dlouhá C) Nezáleží mi na prodlevě

**10) Určete svou spokojenost s následujícími faktory na stupnici 1 - 5 jako ve škole (1 - nejspokojenější, 5 - nejméně spokojen):**

A) Reklamace (rychlost, ochota atd.)	1	2	3	4	5
B) Věrnostní slevy pro stálé zákazníky	1	2	3	4	5
C) Přikládané dárkové předměty (trička, klíčenky atd.)	1	2	3	4	5
D) Rychlost dodání hry (v případě koupě online)	1	2	3	4	5
E) Metody plateb za hry (v případě koupě online)	1	2	3	4	5
F) Cena her	1	2	3	4	5
G) Zákaznická podpora	1	2	3	4	5

**11) Jakou maximální částku jste ochotni zaplatit za jednu hru?**

- A) max. 250 Kč      B) max. 500 Kč      C) max. 750 Kč      D) max. 1000 Kč  
E) max. 1250 Kč      F) max. 1500 Kč      G) Jsem ochotný pravidelně platit i vyšší částku než 1500 Kč

**12) Je pro vás lokalizace hry do češtiny (ať už titulky nebo dabingem) důležitým faktorem při rozhodování o koupi? Určete na stupnici 1 – 5 (1 - velice důležitý, 5 - absolutně nedůležitý):**

- A) 1    B) 2    C) 3    D) 4    E) 5

**13) Jste věrný obchodu ve kterém hry nejčastěji nakupujete?**

- A) Více méně ano, snažím se nakupovat vždy u stejného prodejce  
B) Nejsem, nemám oblíbený obchod, kterému bych se snažil být věrný

**14) Jste spokojen s tématickými akcemi, které se pojí s vydáváním některých her ( např. půlnoční zahájení prodeje, přítomnost českých celebrit na tématických akcích, různé tématické večírky atd.)?**

- A) Ano tyto akce mám rád a navštěvuji je      B) Tyto akce mě zajímají ale osobně je nenavštěvuji  
C) Tyto akce mě nezajímají

**15) Určete důležitost, kterou přikládáte následujícím faktorům na stupnici 1 - 5 jako ve škole (1 - nejdůležitější, 5 - nejméně důležitý):**

A) Reklamace (rychlost, ochota atd.)	1	2	3	4	5
B) Věrnostní slevy pro stálé zákazníky	1	2	3	4	5
C) Přikládané dárkové předměty (trička, klíčenky atd.)	1	2	3	4	5
D) Rychlost dodání hry (v případě koupě online)	1	2	3	4	5
E) Metody plateb za hry (v případě koupě online)	1	2	3	4	5
F) Cena her	1	2	3	4	5
G) Zákaznická podpora	1	2	3	4	5

**16) Jaký je váš věk?**

- A) do 15 let    B) 16-20 let    C) 21-26 let    D) 27-35 let    E) 36-50 let    F) 51+ let

**17) Jaké je vaše nejvyšší dokončené vzdělání?**

- A) Základní    B) Střední bez maturity    C) Střední s maturitou    D) Vysokoškolské (Bc.) nebo Vyšší odborné (dis.)    E) Vysokoškolské (Ing./Mgr. a vyšší )

**18) Jaké je vaše pohlaví?**

- A) Muž      B) Žena

Děkuji Vám za Váš čas a spolupráci a přeji pěkný den.

## Příloha č. 2









